"Cuốn sách có mọi điều bạn muốn biết về khởi nghiệp kinh doanh nhưng không biết hỏi ai".
Mark Strudwick, CBE, Giám đốc Điều hành Quỹ Prince's Scottish Youth Trust

From Acorn...

10 lời khuyên khởi nghiệp



CÁC BƯỚC CƠ BẢN ĐỂ XÂY DỰNG THÀNH CÔNG MỘT DOANH NGHIỆP

CASPIAN WOODS

10 LỜI KHUYÊN KHỞI NGHIỆP

Dự án 1.000.000 ebook cho thiết bị di động

Phát hành ebook: http://www.taisachhay.com

Tạo ebook: Tô Hải Triều

MỤC LỤC

THƯ NGỎ TỪ CỘNG ĐỒNG MÊ ĐỌC SÁCH

Các bạn thân mến!

Trong thời đại công nghệ thông tin Internet ngày càng phát triển như hiện nay, Ebook như là một món ăn tinh thần không thể thiếu của cộng đồng mạng và không ai có thể phủ nhận những lợi ích mà nó mang lại. Chúng tôi – Cộng đồng Mê Đọc Sách đã cố gắng số hóa cuốn sách này với hy vọng mang đến cho các bạn những tiện ích nhất định khi sử dụng Ebook.

Đầu tiên, Cộng đồng Mê Đọc Sách chân thành xin lỗi Tác Giả và NXB vì đã thực hiện Ebook khi chưa được sự đồng ý của bên liên quan.

Tiếp đến, mong các bạn sử dụng Ebook một cách hợp lí, tránh in ấn, photo nhân bản để giữ gìn giá trị vốn có của cuốn sách in. Nếu các bạn có ý định in hoặc photo ebook này hãy ra nhà sách gần nhất và mua ngay 1 cuốn vì **tiền mua sách ý nghĩa và rẻ hơn rất nhiều so với việc bạn tự in ấn và Photo**

Việc sử dụng Ebook này là miễn phí. Do đó, Cộng đồng Mê Đọc Sách không chịu trách nhiệm về bất kỳ sai sót gì trong quá trình biên tập Ebook.

Cuối cùng, chúng tôi hy vọng độc giả yêu sách nên sở hữu cho mình cuốn sách in để trải nghiệm và đánh giá được tốt hơn về Ebook lẫn sách in, cũng như ủng hộ về mặt tài chính cho Tác Giả và NXB.

Chúng tôi xin gởi lời cảm ơn trân trọng đến Tác Giả, NXB đã mang đến cho người đọc những cuốn sách vô cùng giá trị.

Và xin cảm ơn các độc giả đã ủng hộ Tải Sách Hay.

Trân trọng!

Lời giới thiệu

Trong những năm qua, tôi được gặp khá nhiều chủ doanh nghiệp trẻ. Hầu hết đều chia sẻ với tôi những khó khăn giống nhau. Rất nhiều người cảm thấy mệt mỏi và dường như có chung tâm trạng "Ước gì mình tìm được người quản lý giỏi"; "Ước gì mình được khởi sự lại để không va vấp"...

Trong những cuộc trò chuyện này, tôi rất ngạc nhiên là nhiều chủ doanh nghiệp khi thành lập công ty hầu như chưa chuẩn bị cho mình đủ kiến thức khởi nghiệp, họ không biết mình phải làm gì, không có kế hoạch hành động, không biết các kỹ năng cần thiết để quản lý, nhân sự, tổ chức. Đó là lý do đa phần các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam đều yếu và không có nền tảng vững chắc. Đó cũng là lý do mà tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam vững mạnh rất thấp. Hiện nay, theo số liệu thống kê, Việt Nam có khoảng 340.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ với khoảng 50.000 doanh nghiệp mới được thành lập hàng năm. Nhưng tôi tin rằng chỉ một số ít trong đó được xây dựng và phát triển trên nền tảng thật sự. Do không có nền móng vững chắc ngay từ đầu nên việc phát triển tiếp và đưa doanh nghiệp lớn mạnh hơn, đi xa hơn là rất khó khăn. Ngay bản thân chúng tôi, những người sáng lập Alpha Books cũng vấp phải tình trạng này khi lập nghiệp.

Ở Việt Nam, mặc dù tỷ lệ các công ty phá sản thấp nhưng lại hoạt động cầm chừng, nhiều doanh nghiệp không nhìn thấy lối thoát cho mình. Họ sa lầy trong bài toán tiến thoái lưỡng nan, phát triển tiếp không được mà đóng cửa cũng không xong. Nhiều bạn trẻ đã không chú tâm đúng mức cho việc nghiên cứu và chuẩn bị kiến thức khởi sự doanh

nghiệp. Họ không tìm kiếm lời khuyên và kinh nghiệm từ những người đi trước, không đọc sách và tìm hiểu bài học thực tiễn từ các công ty đã và đang phát triển, trong khi, đó là cách học rất nhanh, đơn giản và tiết kiệm.

Đó chính là lý do Alpha Books lựa chọn và xuất bản hàng loạt cuốn sách về khởi thuật, về nghệ thuật khởi nghiệp nhằm cung cấp cho các bạn trẻ những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm thành lập và phát triển doanh nghiệp. Trong hai năm qua, Alpha Books đã xuất bản các cuốn sách về chủ đề này như Khởi thuật của Kawasaki; Những người khổng lồ bé nhỏ của Bo Burlingham, và lần này, với cuốn Từ những hạt sồi… của Caspian Woods, một trong những nhà tư vấn xuất sắc của Anh.

Khi mới khởi nghiệp, bạn thường cảm thấy mình chỉ như một hạt sồi, còi cọc nhỏ bé dưới cái bóng khổng lồ của những cây sồi trưởng thành xung quanh. Nhưng bạn cần biết rằng, những công ty hàng đầu thế giới đã bắt đầu từ phòng ngủ, những quầy hàng trong chợ hay trên xe tải. Hàng triệu người ngày ngày đang lặng lẽ theo đuổi giấc mơ của mình mới chính là những câu chuyện về thành công bạn cần học hỏi.

Như tạp chí Esquire của Anh nhận xét, đây là "cuốn sách phù hợp nhất cho ai muốn khởi nghiệp", chúng tôi hy vọng các bạn đang khao khát khởi sự doanh nghiệp yêu thích cuốn sách này và thấy nó thật hữu ích. Chúng tôi cũng rất mong nhận được những phản hồi, bí quyết và ý kiến của các bạn để có thể chia sẻ lại với các doanh nhân trẻ khác.

Tháng 1 năm 2009
NGUYỄN CẢNH BÌNH
CÔNG TY SÁCH ALPHA

10 lời khuyên cho doanh nhân

1. Luôn bán hàng

Kinh doanh không hề dễ dàng. Nếu có nhiều khách mua hàng của bạn với giá cao hơn số tiền bạn đã bỏ ra thì gần như bạn đã đạt được mục đích. Có nhiều việc khiến bạn lơ là công việc kinh doanh, song bạn luôn phải dành ít nhất 50% thời gian của mình để bán hàng.

2. Tạo sự khác biệt

Trên thị trường, có rất nhiều công ty, sản phẩm nhàm chán. Việc động não không hề tiêu tốn tiền và chỉ cần suy nghĩ một chút, bạn đã có thể tạo ra sự khác biệt và dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh.

3. Đừng để tâm tới lời từ chối

Bạn sẽ gặp rất nhiều lời từ chối trong kinh doanh – bí quyết ở đây là đừng để những điều đó khiến bạn nhụt chí. Thất bại là mẹ thành công.

4. Hãy thuê người quản lý tài chính

Bạn chưa bán được cái gì cho đến khi khách hàng chuyển tiền vào tài khoản của bạn. Việc thiếu tiền thậm chí có thể làm phá sản cả một doanh nghiệp thịnh vượng nhất. Hãy thuê người quản lý tài chính cho bạn.

5. Sử dụng thời gian hợp lý

Nguồn lực khan hiếm nhất trong kinh doanh là gì? Chính là thời gian. Hãy chỉ đầu tư nó vào những lĩnh vực mang lại giá trị lớn nhất. Hãy sử dụng thời gian hợp lý – có thể bạn

sẵn sàng làm việc chỉ với 50 xu một giờ, nhưng bạn sẽ không tìm thấy bất kỳ ai muốn làm như bạn.

6. Tăng giá sản phẩm

Hãy nâng giá sản phẩm của bạn cho đến khi khách hàng phải kêu lên vì đắt. Luôn nhớ, giá bán là giá khách hàng thuận mua. Chi phí chỉ cho biết liệu bạn có được thương vụ tốt hay không thôi.

7. Đừng ngồi trong phòng mà phải tiếp xúc với thực tế

Đừng lãng phí thời gian trau chuốt một bản kế hoạch kinh doanh rồi quẳng vào ngăn kéo. Hãy thường xuyên nghĩ về định hướng kinh doanh của bạn, ngay cả khi kế hoạch của bạn chỉ là vài dòng viết vội vàng lên mặt sau phong bì thư.

8. Tìm cố vấn

Khởi nghiệp kinh doanh cũng giống như việc leo núi bằng dép tông với một chiếc bản đồ duy nhất trong tay. Tại sao bạn không xin lời khuyên từ những người có kinh nghiệm?

9. Linh hoạt

Dù quyết tâm đạt được mọi thứ, bạn cũng phải chuẩn bị tinh thần nhanh chóng đưa ra những quyết định mang tính thay đổi. Kiên định với đích đến, song hãy sẵn sàng thay đổi con đường đến đích.

10. Kiên trì

Chiến thắng vẻ vang nhất không phải là không bao giờ vấp ngã, mà là tự đứng dậy sau mỗi lần vấp ngã. Hãy tìm kiếm những người ủng hộ, nhờ vậy bạn có thể duy trì động lực của mình ngay cả khi mọi việc trở nên tồi tệ.

CHƯƠNG 1: Những cây sồi đều lớn lên từ những hạt sồi…

Vài năm trước, Marcus Samuel - một doanh nhân trẻ, thành lập một xưởng sản xuất nhỏ ở Đông London. Ông tô điểm những đường vân trên vỏ sò, một phần làm đồ trang trí, một phần cho những người thích sưu tầm. Ông bắt đầu tập trung chuyên môn hóa vào thị trường này.

Sau một thời gian, khi đã trở thành doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này, ông nhận thấy mình có thể kiếm được nhiều tiền hơn nếu nhập vỏ sò từ vùng Viễn Đông và bán cho các cửa hàng khác. Công ty Vận chuyển và Thương mại Marcus Samuel ra đời.

Trong một chuyến công tác đến vùng Viễn Đông, con trai ông nhận thấy họ có thể mua dầu ở đây và cho đóng một chiếc tàu vận chuyển dầu chuyên dụng. Đó là năm 1890. Sau đó công ty đổi tên thành Công ty Vận tải và Thương mại Shell, tập trung vận chuyển mặt hàng vỏ sò. Khi nhu cầu dầu tăng mạnh và thay thế mặt hàng vỏ sò, công ty trở thành Công ty Dầu Shell.

Ngày nay, Shell là nhà bán lẻ dầu lớn nhất thế giới.

Bài học từ câu chuyện này là gì? Mọi doanh nghiệp đều bắt đầu chỉ như những hạt sồi. Do vậy, khi mới bước vào kinh doanh, bạn dễ nản lòng trước những doanh

nghiệp lớn tựa như những cây sồi to lớn xung quanh. Bạn không nên hoảng sợ. Hãy nhìn vào tên tuổi của những công ty kinh doanh mặt hàng gia dụng ngày nay: Marks & Spencer, Monsoon, Microsoft, JP Morgan. Họ đã bắt đầu từ những quầy hàng trong chợ, phòng ngủ, xe ba gác hay đằng sau xe tải.

Nhưng câu chuyện của Shell khiến tôi ngạc nhiên. Tại sao không có nhiều quầy hàng trong chợ trở thành những công ty đa quốc gia? Có điều gì đặc biệt ở Marcus Samuel khiến ông trở thành người khác biệt của thế giới?

Đó chính là mục đích của cuốn sách này. Hy vọng những bí quyết và lời khuyên của chính những người trong cuộc sẽ có ích với nhiều người. Nhưng điều quan trọng nhất chính là bạn – hãy thấm nhuần niềm tin và những hành động có thể giúp bạn luôn suy nghĩ và hành động như một doanh nhân.

CHƯƠNG 2 : Nó giống như thế nào?

Điều quan trọng trước khi bước vào bất kỳ dự án kinh doanh mới nào là phải biết mình đang dấn thân vào việc gì.

Khi nhìn thấy những người tự kinh doanh, bạn thường nghĩ: “Ồ, những người may mắn, họ không có ông chủ, họ có thể làm việc bất kỳ lúc nào mình thích, họ có nhân viên làm những công việc lặt vặt, nhưng họ lại kiếm được rất nhiều tiền.”

Quả thật sự tự kinh doanh mang lại rất nhiều lợi ích và chúng ta sẽ tiếp tục đề cập tới vấn đề này. Nhưng trước tiên, hãy nghĩ đến những chi phí thực tế phải bỏ ra.

Bất lợi

Rủi ro: Với một doanh nghiệp mới thành lập, rủi ro và lợi nhuận luôn song hành. Hầu hết mọi người đều bị mắc kẹt vì những lo lắng về rủi ro tài chính.

Tuy nhiên, nỗi sợ hãi lớn nhất mà bạn phải vượt qua là sợ người khác nhìn thấy mình thất bại, sợ “những người bạn” và đối thủ cạnh tranh nói “Tôi đã bảo như vậy rồi mà” và sợ bị tổn thương lòng tự trọng. Nếu bạn muốn biết thế nào là thất bại thật sự, hãy đọc Chương 24.

Công việc khó nhọc: Hiển nhiên, việc quản lý kinh doanh của bạn trong thời gian đầu sẽ khó khăn hơn rất nhiều so với khi làm việc cho người khác. Khi đó, gia đình, bạn bè và cuộc sống xã hội sẽ thường xuyên bị xếp sau công việc kinh doanh. Bạn phải chắc chắn đây là thời điểm thích hợp trong cuộc đời khi bạn bắt đầu làm kinh doanh.

Trách nhiệm: Trong doanh nghiệp của bạn, khi bạn ngừng làm việc thì đồng nghĩa với việc tiền cũng sẽ ngừng sinh sôi. Và trách nhiệm cũng sẽ theo bạn về nhà, kể cả khi đi ngủ. Đừng chỉ nằm trên giường và lo lắng suốt đêm về chính sách tỷ giá của chính phủ, hoặc liệu cái cây của nhà hàng xóm có vươn sang nhà mình hay không, hãy suy nghĩ kỹ về những vấn đề khác mà bạn sẽ gặp phải khi làm kinh doanh.

Chọn đúng thời điểm là điều sống còn của một doanh nghiệp nhỏ. Nếu bạn không chắc chắn bây giờ là thời điểm thích hợp, đừng nghĩ đến việc kinh doanh nữa. Hãy tạm ngưng kế hoạch, chờ đến thời điểm thích hợp để bắt đầu.

Lợi ích

Tất nhiên, tự kinh doanh cũng có rất nhiều lợi ích, cụ thể:

Làm chủ vận mệnh của mình: Những người làm kinh doanh thường rất ghét phải làm việc theo sự sai khiến của người khác. Lợi ích lớn của việc tự kinh doanh là cơ hội được làm việc theo cách của mình. Chắc chắn điều này hơn hẳn việc phải làm việc cho ai đó mà bạn không tôn trọng. Tự kinh doanh ít bị căng thẳng hơn rất nhiều so với làm việc cho người khác. Trong thế giới không ngừng biến đổi này, đôi khi tự kinh doanh lại là một công việc ổn định.

Cơ hội khẳng định bản thân:

Tôi đang nói chuyện cùng một nhóm doanh nhân trong một buổi tọa đàm định hướng nghề nghiệp. Khi hỏi nhau về kết quả học tập ở trường, hóa ra tất cả chúng tôi đều là những học sinh xếp loại dưới trung bình, bỏ học, chểnh mảng hoặc mơ mộng. Cuốn học bạ của tôi có ghi: "Caspian

có thể đạt được một điều gì đó nếu em tỉnh dậy trong 5 phút và nhớ được sách của mình để đâu."

Từ các cuộc gặp gỡ và phỏng vấn nhiều doanh nhân thành đạt, tôi nhận ra rằng từ sâu thẳm, họ bị thôi thúc bởi ý nghĩ khẳng định bản thân với mọi người vì họ nhận thức sâu sắc về những điểm yếu của bản thân.

Về cơ bản, điều này bắt nguồn từ thời thơ ấu. Rất nhiều doanh nhân, như Richard Branson[1], mắc chứng khó đọc, một số người chuyển ra nước ngoài từ nhỏ, một số người khác vì công việc kinh doanh của cha bị phá sản phải chuyển từ trường tư dành cho con nhà giàu sang trường công dành cho đủ loại học sinh ở ngay cạnh đó. Dù là bất kỳ lý do gì, nỗ lực của họ hiển nhiên đã khiến thế giới này ngày càng tốt đẹp hơn. Kinh doanh là cách tuyệt vời để chứng minh những người khác sai và cảm thấy toại nguyện khi tự mình gây dựng cơ nghiệp.

Cơ hội tạo ra mọi thứ: Với nhiều người, cảm giác toại nguyện có thể từ việc tạo ra mọi thứ bắt đầu từ con số không hoặc được thỏa lòng đam mê của mình. Quả là một phần thưởng tuyệt vời khi bạn được làm những gì yêu thích và còn được trả tiền.

Tiền: Chúng ta không thể quên tiền! Khi tôi phát biểu yếu ớt: "Tiền không mua được hạnh phúc" với người sửa xe, ông ta nói: "Hừm, tuần trước hàng xóm của tôi trúng xổ số ba triệu bảng nhưng từ đó trở đi nụ cười trên mặt anh ta cũng biến mất".



Nếu bạn muốn trở nên thật sự giàu có thì tự kinh doanh chính là cách phù hợp. Vấn đề không phải là bạn có thể tự trả cho mình bao nhiêu tùy thích, mà

là cơ hội thu về hàng triệu bảng. Tuy nhiên, tôi thận trọng đặt tiền ở vị trí cuối trong danh sách này. Vì trong rất nhiều cuộc phỏng vấn với các doanh nhân thành công, lời khuyên của họ đều là:

CHƯƠNG 3 : Tôi là một doanh nhân?

Khi nghe đến từ 'doanh nhân', hình ảnh nào xuất hiện trong đầu bạn?

Những ông chủ như chủ tịch của Virgin có rất nhiều. Vâng, đó chính là doanh nhân tài ba đầy tham vọng Del-Boy Trotters[2] và đế chế của ông. Ông đã xây dựng lại nhãn hiệu vòi nước "Peckham Spring Water" rất lâu trước khi Coca-Cola bắt đầu làm các kế hoạch quảng cáo.

Chúng ta thường nghĩ về doanh nhân như là những con người thực dụng bẩm sinh. Họ không chỉ thuê mà thậm chí còn lợi dụng chính những người thân của mình.

Một số doanh nhân giống như vậy. Nhưng tôi thì không. Và rất nhiều doanh nhân mà tôi gặp giống vậy. Thực tế, hãy đưa ra bất kỳ hình mẫu doanh nhân nào, tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy điều ngược lại:

- "Doanh nhân thường xuất thân từ một gia đình nghèo khó." Điều này hiển nhiên không áp dụng cho Charles

Dunstone - người sáng lập Carphone Warehouse[3], ông từng học ở một trường tư thục dành cho người giàu.

- "Doanh nhân phải là một đấng nam nhi, một người bán hàng máu lạnh." Tôi không nghĩ bà Anita Roddick, người sáng lập Body Shop[4]sẽ đồng ý với ý kiến này.

- "Nếu không bắt đầu công việc kinh doanh đầu tiên trước năm 10 tuổi thì bạn sẽ không thể trở thành doanh nhân." Hãy gượm đã. Khi Ray Krok sáng lập McDonald's, ông đã bước vào tuổi 60.

Liệu tôi có phải là một doanh nhân bẩm sinh?

Hàng nghìn giờ học lý thuyết và các cuộc tranh luận nảy lửa ở quán rượu đã đi tìm cách trả lời cho câu hỏi này.

Chắc chắn khi gặp một doanh nhân kiểu mẫu, bạn sẽ thấy thật khó tưởng tượng họ lại có thể làm bất cứ điều gì khác ngoài kinh doanh. Thậm chí khi còn học ở trường tiểu học, họ từng bị nói rằng cuộc đời mình sẽ kết thúc trong tù hoặc thành triệu phú, và thường là cả hai.

Nhưng ngoài thiểu số những con người thực dụng này, còn rất nhiều doanh nhân thành công không thuộc nguyên mẫu đó. Vì vậy, đừng lo lắng nếu bạn thấy mình không giống họ. Nếu bạn hăng hái bắt đầu công việc và sẵn sàng chấp nhận rủi ro, bạn có thể nắm giữ cả thế giới.

"Tôi biết mọi thứ rồi sẽ ổn vì tôi đã nhận ra chính mình trong rất nhiều viễn cảnh mà bạn miêu tả." (Kate, nhân viên xã hội)

Tôi thuộc kiểu doanh nhân nào?

Không có kiểu doanh nhân nào là "hoàn hảo" cả. Mục đích của nhiều người là được tự do tài chính để thực hiện những gì mình mong muốn và điều này có thể đến từ nguồn thu nhập 6.000 bảng chứ không hẳn phải là 600.000 bảng. Tuy nhiên, kiểu doanh nhân mà lúc đầu bạn muốn hướng tới sẽ ảnh hưởng đến nhiều quyết định kinh doanh sau này của bạn.

Doanh nhân nghệ sĩ: Bạn mong muốn có được một cuộc sống cá nhân tốt đẹp và làm chủ số phận của mình. Tuy nhiên, bạn không muốn có quá nhiều nhân viên cũng như trách nhiệm. Rất nhiều người không thích bị gọi là "doanh nhân nghệ sĩ". Thật khó có thể hiểu lý do vì sao:

"John" là nhà thiết kế đồ họa chuyên về nhãn hiệu rượu whisky. Sản phẩm kinh doanh gồm nhãn hiệu "John", "Volvo" và "Labrador". Vì nổi danh trên thế giới nên anh ra giá cao cho công việc của mình, anh được thỏa mãn và được quyền chọn lựa thời gian, địa điểm làm việc.

Hãy ghi nhớ những thách thức bạn sẽ phải đối mặt dưới đây:

- Nguồn lực quý giá nhất là thời gian. Nếu bạn không muốn thuê thêm người quản lý nhân viên thì hãy nhớ, một vài người hỗ trợ có thể giúp bạn nhẹ gánh những công việc lặt vặt.
- Hãy tính toán thời gian chính xác và học cách nói "không" với những công việc không phù hợp.
- Sự cô lập có thể gây hại cho bạn. Hãy chắc chắn bạn có một mạng lưới những người hỗ trợ.
- Có thể bạn sẽ có ít khách hàng hơn. Hãy chú trọng chăm lo mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Người xây dựng đế chế: Đối với bạn, trở nên lớn mạnh rõ ràng là điều tuyệt vời! Bạn không thể biết loại hình kinh doanh nào sẽ đến, chỉ miễn là bạn có thể làm cho nó phát triển. Bạn nghĩ rằng Citizen Kane[5] (Công dân Kane) là một hình mẫu hoàn hảo. Những giấc mơ của bạn không

chỉ có tiền mà còn nên có lời khen ngợi những người ngang hàng.



- Thách thức quan trọng nhất chính là lĩnh vực kinh doanh. Hãy chắc chắn bạn đang đặt chân vào một ngành nghề sẽ tăng trưởng mạnh mẽ.
- Hãy đảm bảo có người quản lý dòng tiền, thuế và các vấn đề pháp lý khi bạn quá bận rộn với việc kinh doanh.
- Không ngừng lên kế hoạch. Con đường phát triển của bạn sẽ bao hàm cả một vài thay đổi

chiến lược.

- Xây dựng một đội ngũ những người giỏi hơn bạn ở một số chuyên môn và biết cách trao quyền hợp lý.

Doanh nhân xã hội: Có thể chưa bao giờ bạn nghĩ mình sẽ là doanh nhân. Rõ ràng bạn không kinh doanh vì tiền. Tuy nhiên, bạn có khát vọng mạnh mẽ nhằm biến ước mơ thành sự thật, như mở một triển lãm tranh, dẫn những em nhỏ chịu nhiều thiệt thòi đến công viên Disneyland, hoặc thay đổi một điều luật phi lý. Một độc giả của tôi đang dành thời gian nghiên cứu loại dầu gội đầu trị bệnh rụng tóc. Một người khác đang điều hành một tổ chức tuyên truyền nhằm làm giảm số trẻ em bị tử vong trong xe ô tô – tỷ lệ này ở Anh là cao nhất châu Âu.

Bạn là doanh nhân như rất nhiều người khác và có nhiều điều để bạn học hỏi trong cuốn sách này.

Chủ một doanh nghiệp trong công ty lớn: Bạn có thể là người thành lập một doanh nghiệp dưới trướng của công ty bạn đang làm. Bạn không sở hữu cả công ty nhưng sẽ có mức thưởng cho hoạt động của mình.

Ajaz Ahmed làm nhân viên bán hàng ở công ty Dixons có mức lương 16-30 bảng một tuần. Anh quyết tâm trở nên giàu có. Anh mua máy vi tính và ngạc nhiên khi thấy không ai có thể hướng dẫn anh cách nối mạng Internet. Anh đề xuất với ông chủ là nên kinh doanh trên mạng. Điều này dẫn đến việc thành lập công ty Freeserve. Công ty phát triển và có thời điểm nó còn đáng giá hơn cả công ty mẹ Dixons. Khi công ty Dixons được bán với giá 1,6 tỷ bảng, dù chỉ là một cổ đông thiểu số, Ajaz đã tạo ra được một ý tưởng bộn tiền.

Và câu chuyện của Greg:

"Khi một công ty lớn mua lại công ty mà tôi đang làm việc mọi việc thật sự rất trì trệ nên tôi quyết định thành lập doanh nghiệp riêng và mua cuốn sách này để lấy cảm hứng. Cuốn sách đã giúp tôi có quan điểm và lập luận kinh doanh tốt hơn. Nhờ đó, chỉ trong một thời gian ngắn tôi đã tìm ra một lĩnh vực mà công ty mới có thể kiếm được thêm 300 nghìn bảng. Họ đề nghị tôi đảm nhận vị trí Giám đốc phụ trách sản phẩm ở thị trường châu Âu để có thể xem xét những lĩnh vực cụ thể khác. Tôi sẽ bắt đầu công việc trong tương lai gần nhưng điều khiến tôi phấn chấn là biết rằng mình được thuê làm việc và vẫn có thể là một người kinh doanh thành công."

Hãy nhớ, không có định nghĩa nào về doanh nhân. Bạn là doanh nhân không phải vì bạn là người như thế nào, mà

là bạn làm được cái gì. Đó là vấn đề của hành động và hành vi. Câu nói của triệu phú Tom Hunter đúng trong trường hợp này:

Đó không phải là vấn đề về IQ, mà là 'I CAN' (Tôi có thể).

Và điều tuyệt vời nhất của việc này là gì? Nếu không phải là doanh nhân bẩm sinh, chúng ta có thể học cách hành động như một doanh nhân.

CHƯƠNG 4: Làm thế nào trở thành doanh nhân?

Theo Từ điển tiếng Anh Collin, từ "doanh nhân" bắt nguồn từ một từ tiếng Pháp là "đảm nhiệm" - có từ thế kỷ XIX. Định nghĩa chính xác là:

Người chủ một doanh nghiệp sử dụng sự mạo hiểm và sáng kiến để tạo ra lợi nhuận.

Muốn trở thành doanh nhân, bạn phải dành thời gian cho hai việc:

- mạo hiểm
- sáng kiến

Hãy trở thành người sẵn sàng mạo hiểm

Tôi đã phải bỏ học một bằng kinh tế. Tuy nhiên, có một công thức kinh tế cơ bản luôn hiện lên trong đầu tôi giữa những lúc ngủ gà ngủ gật:

Để thành công, bạn phải chuẩn bị sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm.

Sự mạo hiểm rõ ràng nhất mà ai cũng nhìn thấy là mạo hiểm tài chính. Nhưng còn có một sự mạo hiểm lớn hơn mà không ai dám thú nhận. Đó là nỗi sợ hãi vì mình trở nên khác biệt với đám đông. Đó là nỗi sợ bị những người xung quanh đánh giá. Đó không phải là nỗi sợ thất bại, đó là nỗi sợ bị đồng nghiệp, gia đình, bạn bè và hàng xóm thấy mình thất bại, sợ bị coi là ngu ngốc. Xét cho cùng, đó là nỗi

sợ bị từ chối. Nỗi sợ này là rào cản lớn nhất trên con đường trở thành doanh nhân.

Công việc kinh doanh đầu tiên của tôi là làm cuốn kỷ yếu cho năm học cuối ở trường đại học. Đó là một cuốn sách tồi vì có khá nhiều hình chưa được chỉnh sửa, một vài từ ngữ thô tục. Tôi đầu tư khoảng 1 nghìn bảng để in cuốn kỷ yếu này.

Rồi ngày tốt nghiệp cũng tới. Tôi dựng một quầy hàng và đứng bán, mỉm cười và căng thẳng chờ đợi người đến mua sách. Người đầu tiên xuất hiện là một học giả ăn mặc nhếch nhác trông như Herman Munster[6]. Ông ta nhặt một cuốn kỷ yếu lên, xem qua một lượt trong khi tôi đang căng thẳng quan sát phản ứng của khách hàng đầu tiên. Ông ta quăng nó trở lại bàn và nói: “Thật tồi tệ! Một sự ô nhục tên tuổi của trường. Tôi sẽ khiến việc này phải chấm dứt ngay lập tức.” Ông ta quay lưng và lê bước đi.

Tôi không nghe nói hay gặp lại ông ta nữa. Tiếp đó rất nhiều sinh viên kéo đến và mua (hay chính xác hơn là phụ huynh của họ). Tôi kiếm đủ tiền trả cho nhà in và công việc kinh doanh đầu tiên thành công.

Nhưng tôi cũng thật sự lo lắng. Những nhận xét của ông ta đã khiến tôi rất thất vọng và nhiều năm sau, tôi vẫn còn nhớ đến cảm giác sợ hãi của ngày hôm đó.

Thật không may, đây không phải là mạo hiểm duy nhất của việc đi vào phòng và nói với ông chủ rằng bạn nghỉ việc. Bạn phải trở thành người luôn chấp nhận mạo hiểm trong kinh doanh.

- Rủi ro trong việc tạo ra sản phẩm/dịch vụ khác biệt.
- Rủi ro với chiến dịch marketing và quảng cáo để có cơ hội nhanh chóng vượt qua những lời đồn đại thị phi.
- Đối mặt với những sự từ chối không thể tránh khỏi khi bán ý tưởng của mình.

Nhưng bạn có thể học cách xử lý vấn đề tốt hơn. Làm doanh nhân là vấn đề về hành vi và chúng ta có thể thay đổi hành vi. Ngay khi vượt qua được nỗi sợ phát biểu trước đám đông, chúng ta có thể học cách trở thành những người dám đương đầu với rủi ro. Các nhà tâm lý ước tính là cần khoảng 7 đến 21 ngày để tạo lập một thói quen hoặc hành vi mới, vậy tại sao bạn không thực hành một vài bài tập dưới đây?

Bài tập 1: Loại bỏ những người cản trở bạn

Tôi đang làm tư vấn marketing cho nhà sáng lập của một công ty máy tính thành công. Đây là người có thể nói chuyện cả đêm. Ông nồng nhiệt và có nhiều câu chuyện hay về thuở sơ khai của máy tính, việc cùng uống rượu với Bill Gates, về lúc mới thiết lập hệ thống vệ tinh nhân tạo. Nhưng khi nhìn vào hình ảnh công ty và marketing thì quả thật rất ảm đạm, tẻ nhạt và bình thường.

Tôi hỏi: "Sao ông không dành lòng nhiệt tình và sáng tạo cho công việc kinh doanh?" Ông nói: "Chúng tôi có một khách hàng là McTaggarts of Dundee. Đây là một công ty gia đình và có lịch sử hoạt động hàng trăm năm. Đối với chúng tôi, họ rất quan trọng và chúng tôi luôn phải mặc

những bộ com-le và cà-vạt chỉnh tề, nếu không họ sẽ không giao dịch với chúng tôi nữa."

Như vậy, họ đã để cho khách hàng McTaggarts of Dundee điều khiển hoạt động của họ dành cho 99% khách hàng còn lại, đồng thời cản trở sự phát triển của chính công ty.



Vấn đề là chúng ta đều có những khách hàng như McTaggarts.

Họ có thể là những khách hàng đã chỉ trích chúng ta, những người bạn luôn cảm thấy khó chịu vì chúng ta thành công hơn họ, những người thân không muốn chúng ta bị tổn thương, những thầy cô giáo phiến diện hay người bạn đời lo lắng vì các khoản thế chấp.

Một vấn đề khác là chúng ta đã nghe họ nói và chấp nhận những hạn chế của họ. Họ khiến chúng ta không thể suy nghĩ và hành động năng động và hiệu quả. Họ khiến chúng ta không thể suy nghĩ khác biệt, sáng tạo và theo hướng kinh doanh. Vì vậy, chúng ta phải loại bỏ họ. Tất nhiên, không phải là theo nghĩa đen, mà phải thông qua những bước sau.

Phương pháp: Thực hành bài tập khiến những lời chỉ trích biến mất theo những bước sau:

- Cột thứ 1: Bạn cần liệt kê danh sách những người có thể cản trở bạn. Bạn có thể nhớ ngay một số

người. Để mở rộng danh sách, hãy đặt những câu hỏi sau:

- Ai cười nhạo những ý tưởng của tôi hoặc khuyên tôi không nên làm những gì mình muốn?
- Gần đây có lời chỉ trích nào không và nó là của ai?
- Nếu tôi đang ở trên bục diễn thuyết và quên nội dung, tôi ghét phải nhìn thấy ai nhất trong số những khán giả kia?
- Ai khiến tôi ngần ngại khi kể về những tham vọng điên rồ nhất của mình?
- Cột thứ 2: Đối với mỗi người, miêu tả tình huống hoặc lời chỉ trích cụ thể.
- Cột thứ 3: Vào một thời điểm nào đó, điều gì khiến bạn cho rằng họ có những đánh giá như vậy?
- Cột thứ 4: Chỉ cần đánh dấu nhân: liệu họ có nói thẳng cho bạn biết không hay đó là suy đoán của bạn?
- Cột thứ 5: Điều gì khác có thể đang diễn ra trong cuộc sống của họ, tình huống hoặc tính cách nào (không phải hành vi) của bạn có thể dẫn đến những lời chỉ trích đó?

Bài tập này sẽ giúp bạn:

- Bạn sẽ nhận ra ai là người luôn phản đối và ngăn cản cuộc sống của bạn?

- Thậm chí nếu danh sách của bạn kết thúc có 20 người, họ chỉ chiếm khoảng 1% số khán giả của bạn.
- Chúng ta không bao giờ hỏi thẳng họ! Chúng ta thường suy đoán lý do cho lời chỉ trích của họ và tự kết tội mình.
- Họ có những lý do hoàn toàn khác để giải thích cho hành động và nhận xét của mình. Lời chỉ trích càng mang tính cá nhân thì càng có khả năng là do họ bị kích động bởi sự ghen tị, xấu hổ, thất vọng của bản thân chứ không phải do lỗi của bạn.
- Và trong một vài trường hợp hiếm hoi khi lời chỉ trích đúng, chúng ta cũng không cần quan tâm đến nó. Chúng ta không phải là những cái máy hoàn hảo và những điểm yếu đó lại thường là tấm gương phản chiếu của điểm mạnh khác của bạn.

Bài tập 2: Đối mặt với nỗi sợ hãi

Các doanh nhân không trở thành người dũng cảm trong chốc lát. Họ đã thực hiện từng bước một. Nhiều doanh nhân thành công chịu ảnh hưởng từ mẹ – người đã nuôi dưỡng tính cách doanh nhân cho họ từ khi còn nhỏ.

Mẹ của Richard Branson thường lái xe đưa ông đến vùng nông thôn và để ông tự tìm đường về nhà (nếu bạn có một đứa con hiếu động, tôi biết ý tưởng này thật tuyệt vời).

Còn mẹ của Bill Cullen, một doanh nhân lỗi lạc của Ireland, thường nhờ ông đi mua đồ. Sau đó, bà bảo ông mang trả lại và mặc cả với người bán hàng để lấy lại tiền.

Bằng cách ngày ngày đối mặt với nỗi sợ hãi, bạn sẽ thấy chính góc tối trong trí tưởng tượng của bạn đã nuôi dưỡng nỗi sợ hãi đó lớn mạnh lên mà thôi.

Khi tám tuổi, tôi được giao đóng một vai trong vở kịch "Murder in the Cathedral" (Kẻ giết người trong nhà thờ) của T. S. Eliot. Và điều tồi tệ là chúng tôi không thể tụ tập lại để diễn thử. Buổi trình diễn đầu tiên được tổ chức trước tất cả học sinh trong trường. Nhưng tôi vẫn chưa học thuộc lời thoại. Tôi nghĩ: "Không vấn đề gì. Mọi người cũng vậy mà và sẽ có ai đó diễn vụng về trước khi đến lượt mình."

Chỉ có điều các học sinh khác không như vậy.

Vậy là, tôi đứng một mình trên sân khấu trước 200 bạn bè đang nhìn chằm chằm vào mình và không nói được một từ nào. Giáo viên dạy kịch nóng tính nhắc lời cho tôi... nhưng tôi vẫn không biết... ông lại nhắc lại... tôi vẫn im lặng. Trước toàn trường, ông đi lên sân khấu, mắng tôi ngay trên sân khấu và hủy buổi diễn.

Và ngày hôm nay, liệu tôi có cảm thấy run sợ khi phải nói trước đám đông không? Câu trả lời là "Không". Sự kiện đau buồn đó có thể xảy ra với bất kỳ ai bởi so sánh với bây giờ thì ngày hôm đó chỉ như một chuyến đi bộ trong công viên mà thôi.

Trường Dạy nhảy dù của Không lực Hoàng gia Anh có một khẩu hiệu rất hay:

Kiến thức xua tan nỗi sợ hãi.

Họ bắt học viên thực hành nhiều lần việc nhảy ra khỏi một chiếc máy bay tiện nghi. Họ sẽ cho bạn nhảy từ một cái ghế

băng, sau đó là từ một bức tường, rồi một giàn giáo. Cho đến khi được học nhảy từ máy bay, bạn đã chán ngấy với việc luyện tập và quăng mình nhảy khỏi máy bay mà không hề sợ hãi.

Hãy áp dụng cách làm tương tự.

- Viết ra giấy những nỗi sợ hãi tồi tệ nhất có thể trong kinh doanh.
- Cố gắng tìm một phương án giải quyết chúng. Nếu đó là việc bán hàng, hãy bắt đầu thực hiện một danh sách những cuộc gọi dễ dàng. Nếu đó là việc phát biểu trước đám đông, hãy tìm đến một câu lạc bộ hoặc trường học mà bạn có thể thuyết trình và không phải lo lắng nếu bài thuyết trình đi sai hướng. Từ đây, hãy dần dần tạo ra những thử thách lớn hơn.

Bạn sẽ sớm nhận ra rằng những thứ từng làm bạn sợ hãi nhất giờ đây thật ra lại không hề đáng sợ.

Những nỗi sợ hãi trong kinh doanh: Chúng ta sẽ xem xét việc vượt qua những rào cản và nỗi sợ hãi xuyên suốt cuốn sách này. Tuy nhiên, bạn có thể quá lo lắng vì một nỗi sợ hãi cụ thể khi quyết tâm hành động. Trước tiên, hãy nhìn vào bảng hướng dẫn cách vượt qua nỗi sợ hãi và sau đó, hãy đọc tiếp cuốn sách:



Bài tập 3: Trở thành người nhập cư

Không phải ngẫu nhiên mà rất nhiều doanh nhân thành công lại là những người nhập cư. Lý do là gì? Họ không có những tình cảm và bị tổn thương vùng đất mới. Họ có thể phá vỡ các quy tắc, mắc nhiều sai lầm và không phải lo lắng về việc những người hàng xóm ngó qua hàng rào và nói: "Anh ta không có công việc nào thích hợp hơn hay sao?"

Nếu bạn không thể đi sang một vùng khác, có một vài cách giúp bạn trở thành "người nhập cư ảo" kể cả ngay trong gia đình mình:

Steve Jobs được công ty máy tính Apple mời làm việc nhằm giúp công ty phát triển. Ông lo lắng rằng tư tưởng đang thịnh hành không ủng hộ sự đổi mới. Vì vậy, ông thành lập một nhóm lấy tên là "SkunkWorks". Nhóm này làm việc ở một tòa nhà khác, không tiếp xúc hay nói chuyện với những nhân viên khác của công ty. Thậm chí, họ còn treo một lá cờ của những tên cướp biển trên nóc nhà. Cuối cùng, nhóm đã cho ra đời sản phẩm máy nghe nhạc iPod.

Bài học rút ra là, bạn đừng nói về những kế hoạch của mình cho gia đình hay bạn bè. Nếu bạn muốn thảo luận, hãy nói cho người mà ý kiến của họ không làm bạn bận tâm.

CHƯƠNG 5 : Động lực của bạn là gì?

Phần thứ hai trong định nghĩa doanh nhân là "sáng kiến", hay nỗ lực, động lực, khát vọng. Nếu rủi ro là cái phanh thì sáng kiến chính là nguồn nhiên liệu để tăng tốc công việc kinh doanh của bạn.

Mark Mills thắc mắc vì sao chỉ có hãng Royal Mail được phép có hòm thư. Anh hy vọng có thể tìm được công việc kinh doanh ở đây. Và anh gọi điện đến hãng để hỏi. Họ cười và nói: "Hàng trăm người đã gọi điện đến và hỏi chúng tôi, theo luật, nó là độc quyền của chúng tôi."

Nhưng điều đó lại khơi gợi sự tò mò của Mark. Anh đăng ký học luật vào buổi tối. Anh dành thời gian nghiên cứu luật. Và anh phát hiện là hãng Royal Mail chỉ được phép độc quyền trong cung cấp khóa cho hòm thư. Và thực tế là bất kỳ ai cũng có thể cung cấp hòm thư.

Mark nhanh chóng đặt hàng loạt hòm thư ở các trạm xăng trên cả nước. Hãng Royal Mail cung cấp khóa. Sau đó, anh bán phần dành cho quảng cáo trên hòm thư cho một công ty dầu lửa đa quốc gia và cuối cùng bán doanh nghiệp.

Điều khác biệt ở Mark là anh dám hành động và không từ bỏ như hàng trăm người khác.

Chính nỗ lực và động lực này đã làm nên những doanh nhân thành công.

Bài kiểm tra triệu phú trong năm giây

Một diễn viên điện ảnh Hollywood nổi tiếng đã dùng bài kiểm tra này để xem liệu những diễn viên có tham vọng có

thể trở nên nổi tiếng hay không. Ông chỉ hỏi họ một câu đơn giản:

Bạn muốn trở thành diễn viên hay bạn phải trở thành diễn viên?

Sau đó, ông đếm thời gian họ trả lời. Nếu họ dừng khoảng một giây, ông nói họ sẽ không trở thành diễn viên.

Bạn có thể tự hỏi mình câu hỏi tương tự:

(a) Tôi có muốn trở thành người thành công? Tôi có thích việc sẽ không phải trả lời ông chủ, được thoải mái sáng tạo, có chiếc ô tô đẹp và những ngày nghỉ tuyệt vời?

Hay:

(b) Tôi phải thành công, bằng bất cứ giá nào?

Bạn có thể thành công nếu bạn chọn phương án (a), còn mức độ do dự khi bạn trả lời câu hỏi thể hiện mức độ thành công của bạn.

Roman Abramovich[7], người đàn ông giàu nhất nước Anh, sinh ra trong nghèo đói ở khu vực Bắc Cực và mồ côi khi lên bốn. Bạn có thể hiểu được động lực của ông. Hãy so sánh điều này với động lực của một độc giả:

"Hai tuần trước, tôi rời khỏi công ty lớn mà tôi đã làm 14 năm – một vị trí cao, mức lương hậu hĩnh – với kế hoạch bắt đầu một điều gì đó hoàn toàn khác biệt từ con số không sau khi nghỉ. Tôi luôn muốn được tự do làm việc và nhận ra mình không thể chịu được sự cạnh tranh, không thể thích ứng như yêu cầu và không bị người khác sai khiến, vì vậy tôi đã quyết tâm hành động."

Đó cũng là động cơ. Chúng ta không nhất thiết phải cố gắng trở thành triệu triệu phú. Việc trở thành doanh nhân tương đối thành công cũng thật đáng tự hào. Và như người ta đã nói: “Bất hạnh là mảnh đất cần những người hùng.”

Đây là những cách giúp bạn tạo động lực cho mình.

Làm sáng tỏ ước mơ của bạn

Khi những người leo núi ra khỏi lều vào buổi sáng, họ nhìn cái gì trước tiên? Họ nhìn lên đỉnh núi. Nếu họ chỉ nghĩ đến cuộc hành trình chậm chạp dài đằng đẵng trước mắt mỗi ngày thì chắc hẳn họ sẽ không bao giờ ra khỏi lều. Họ tiếp tục đi vì họ mơ về đỉnh cao.

Điều này cũng tương tự trong kinh doanh. Nếu bạn tập trung vào đỉnh cao, những núi đá bạn phải vượt qua trên con đường chỉ là một chút khó khăn. Nếu bạn đánh mất tầm nhìn về đỉnh cao, bạn chỉ thấy con đường đi khó nhọc chậm chạp từng ngày.

Tất cả chúng ta đều có những giấc mơ thú vị khi còn nhỏ: trở thành một tay đua xe, triệu phú, bác sỹ giải phẫu. Và chúng ta đã để những giấc mơ đó tuột khỏi tay trên đường đi.

Bí quyết nhỏ của những doanh nhân thành công:

Người đạt được giấc mơ là người biết nắm chặt giấc mơ.

Khi còn nhỏ, Jim McColl mơ ước có một chiếc xe Bentley. Giờ đây, anh là một doanh nhân thành công và đã có được

100 triệu bảng từ việc bán một chi nhánh của công ty Clyde Blowers. Anh đã có được chiếc xe mơ ước.

Hai điều tệ nhất mà chúng ta thường làm với giấc mơ của mình là "hợp lý hóa" và biến nó thành "thực tế". Nếu mang tính thực tế ngay từ đầu thì nó đã không phải là giấc mơ!

Đây là một số bí quyết để có giấc mơ tuyệt vời hơn:

- Đừng để người khác ngăn trở tham vọng của bạn. Một giáo viên đã hỏi tôi muốn làm gì khi lớn lên. Tôi nói muốn trở thành một người có thế lực trong ngành xuất bản thế giới. Và cô đã cười. Nếu bạn định nói với ai đó về những giấc mơ điên rồ nhất của mình, hãy nói với một người lạ. Đừng chia sẻ với những người cản trở bạn vì họ sẽ nói: "Ừ, nhưng mà..." Dần dần, điều này sẽ ăn mòn giấc mơ của bạn cho đến khi không còn gì.

- Đừng lo lắng quá chi tiết về con đường để đạt được nó. Hãy bắt đầu từ nơi mà bạn muốn đến, rồi quay ngược lại từ đó. Hãy nghĩ: "Nếu trở thành đạo diễn Hollywood, mình phải bắt đầu làm việc với một cái máy quay phim xách tay" chứ không phải là "Mình sẽ không bao giờ đến được với Hollywood từ vùng Norwich này. Mình nên thỏa mãn với việc quay phim đám cưới trong vùng."

- Không bao giờ là quá muộn. Hãy nhớ: Ray Krok bắt đầu gây dựng McDonald's ở tuổi 60!

- Bắt đầu bằng một giấc mơ khá mơ hồ là điều chấp nhận được. Nhưng nó chỉ có thể trở thành động lực

mạnh mẽ khi bạn ngày càng hoàn thiện nó. Hãy vạch ra mục tiêu chi tiết và bắt đầu hình dung về nó. Hãy nghĩ về những chi tiết khả quan trong giấc mơ của bạn. Một số người còn luôn mang theo bức hình có những điều mà họ mong muốn.

- Hãy đọc những cuốn sách tạo cảm hứng cho bạn.

CHƯƠNG 6 : Một số kỹ năng hữu ích

Chính bạn là chìa khóa thành công cho công việc kinh doanh của bạn. Điểm mạnh và điểm yếu của bạn sẽ nhanh chóng được thể hiện trong công việc. Tuy nhiên, trước khi quá lo lắng về chuyện đó, hãy nhớ:

Không ai hoàn hảo.

Một họa sĩ làm dự án với nhân viên của một công ty lớn. Anh bảo họ vẽ hình ảnh thể hiện rõ nhất vị giám đốc điều hành của mình. Các nhân viên vẽ một khẩu đại bác lỏng lẻo đang lao nhanh xuống đồi với một kíp nổ nhỏ xíu. Khẩu đại bác gây ra tiếng vang lớn khi nổ nhưng chỉ bắn được một quả đạn nhỏ lăn được gần 1m.

Ai cũng có điểm yếu. Thực tế, diễn giả căng thẳng nhất mà tôi từng gặp là tỷ phú Richard Branson. Thông thường, điểm yếu chỉ là mặt trái rất nhỏ so với điểm mạnh. Điều quan trọng nhất là bạn phải đánh giá trung thực bản thân để tìm ra điểm mạnh và điểm yếu, rồi cân đối chúng.

Việc đánh giá trung thực về bản thân có thể không dễ dàng. Hãy cố gắng đánh giá trung thực và khách quan về bản thân. Đừng quá khiêm tốn hay quá khắt khe với bản thân. Hãy nghĩ về những điều bạn thích làm nhất, những điểm trong công việc khiến bạn không thích – chúng thường tương ứng với điểm mạnh và điểm yếu của bạn.

Phương pháp: Hoàn thành bài tập dưới đây giúp bạn tìm ra điểm mạnh và điểm yếu của mình.

Tốt nhất, hãy nhờ một người bạn đáng tin và công tâm giúp bạn làm bài tập này.

Sự quyết đoán

Trở nên quyết đoán là việc rất khó. Nó không đồng nghĩa với việc trở thành một kẻ bạo chúa mà là có niềm tin vững chắc vào giá trị của bản thân.

Sự tự tin: Đây là thần dược của thành công. Rất khó để làm những việc lớn lao, như kiểm soát các nền kinh tế thế giới. Song về cơ bản, hãy tin rằng bạn có giá trị độc đáo riêng biệt.

Thực tế, tự tin là thứ có thể thay đổi. Đó không phải là phẩm chất vốn có, nó được củng cố qua thời gian từ những phản hồi tích cực mà chúng ta nhận được. Điều quan trọng là bạn phải không ngừng củng cố sự tự tin của mình. Hãy đọc Chương 25 “Liều thuốc động lực” để biết bí quyết.

Đừng đánh giá thấp bản thân: Thiếu tự tin có thể giúp bạn có một động lực mạnh mẽ để chứng minh bản thân song nó cũng có thể gây ra rắc rối. Bạn có thể đánh giá thấp bản thân, ra giá quá thấp cho công việc của mình, nhượng bộ khi đàm phán, hứa hẹn với khách hàng hoặc bị nhà cung cấp lừa đảo.

Học cách nói “không”: Sự tập trung là cốt lõi của thành công. Bạn sẽ phải quen dần với việc nói “Không” lịch sự với khách hàng tiềm năng, nhà cung cấp hay bạn bè để có thời gian làm ra những sản phẩm tốt. Đây cũng là điều sống còn để hình thành thói quen nói với khách hàng bạn không thể làm điều gì.

Bí quyết doanh nhân: Hứa ít hơn – Làm nhiều hơn

Thà ngay từ đầu bạn nói cho khách hàng biết thời gian hoàn thành công việc thực tế còn hơn là hứa vội vàng thời gian giao hàng, rồi muộn mất một ngày khiến khách hàng tức giận.

Quản lý thời gian

Tôi rất thích áp dụng kỳ hạn hoàn thành trong công việc. Tôi thường hoàn thành công việc trước kỳ hạn đề ra. (Douglas Adams)

Quản lý thời gian nghe có vẻ như là một việc tầm thường? Nhưng cuộc sống này chính là do thời gian tạo nên.

Khi mới gây dựng cơ nghiệp, về cơ bản bạn sẽ phải làm mọi thứ, từ việc gọi văn phòng phẩm cho đến rửa cốc chén. Ban đầu, mọi việc diễn ra ổn thỏa (và mất ít chi phí), đem lại cho bạn cảm giác thích thú khi thấy mọi thứ đang vận hành.

Việc bận rộn khiến bạn cảm thấy mình quan trọng, song bạn cũng phải biết cách giao phó những nhiệm vụ không cần thiết.

Tuy nhiên, sau đó bạn sẽ nhận ra mình chỉ còn 20% thời gian để làm những công việc có thể tạo ra 80% giá trị kinh doanh. Nếu bạn không phân biệt được việc nào quan trọng trong kinh doanh và việc nào không (hoặc người khác làm tốt hơn), bạn sẽ bị mắc kẹt vào việc làm một công việc duy nhất đến 10 năm. Nếu bạn muốn phát triển một doanh nghiệp có lợi nhuận cao, bạn không thể dành cả ngày chỉ để dán phong bì thư.

Trang web www.fromacorns.com có những biểu mẫu thời gian khá đơn giản. Hãy áp dụng chúng với những bí quyết sau:

- Hãy tham dự một khóa học về quản lý thời gian. Bạn phải chi một chút tiền nhưng đó là một sự đầu tư tốt nhất của bạn. Hãy đăng ký ngay bây giờ.
- Nếu công việc của bạn liên quan đến máy tính, hãy xóa hết các chương trình game trong máy tính – ngay bây giờ! Chúng làm giảm năng suất của bạn rất nhiều.
- Bắt đầu ngày mới bằng một nhiệm vụ đơn giản. Bố tôi có một cách khá hay: khi viết, ông luôn để dở đoạn cuối cùng. Vậy là sáng hôm sau, ông có một cách đơn giản để bắt đầu làm việc.
- Tránh bị gián đoạn bởi bạn bè, thư từ, email. Hãy dành một khoảng thời gian trong ngày cho những thứ này.
- Tìm ra khoảng thời gian sáng tạo nhất trong ngày của bạn. Hãy làm những việc quan trọng hoặc khó khăn vào thời gian đó.
- Cho phép mình nghỉ ngơi. Bạn không phải là một con

rô-bốt – hãy tự thưởng cho mình khi đã hoàn thành nhiệm vụ. Hãy ra ngoài hít thở không khí trong lành.

- Dành ra một khoảng thời gian trống. Khi lên kế hoạch cho một dự án, hãy dành một tuần cuối cho việc tưởng tượng.
- Hiểu rằng công việc khẩn không có nghĩa là quan trọng. Bằng cách suy nghĩ và hành động vì mục đích lâu dài, bạn có thể cứu vãn được rất nhiều cuộc khủng hoảng.

Khả năng lắng nghe

Mục tiêu của bạn không phải là chuyển giao sản phẩm mà là thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Đây chính là bản chất của việc bán hàng. Kỹ năng quan trọng nhất là khả năng nhận biết chính xác những nhu cầu của khách hàng. Việc này không hề đơn giản.

Đôi khi, khách hàng không biết chính xác mình mong muốn gì.

"Tôi nghĩ từ 'sáng tạo' nên bị cấm. Khách hàng thường hỏi chúng tôi về điều này, nhưng sau đó họ lại bác bỏ ý tưởng của chúng tôi vì 'từ trước đến nay chưa ai làm việc đó cả'!" (Mark, kỹ sư)

Hoặc nếu khách hàng biết, họ cũng không nói cho bạn. Hãy nhớ về lần bạn có một bữa ăn tồi tệ ở một nhà hàng khi người bồi bàn đến hỏi bạn: "Đồ ăn có ngon không thưa ông?" Và bạn vui vẻ trả lời: "Ồ, ngon lắm, cảm ơn!" trong khi nhủ thầm là sẽ không bao giờ quay lại đó nữa.

Đôi khi, cơ hội đến rất lặng lẽ. Bạn cần phải học cách lắng nghe. Bạn cũng cần phải biết cách hỏi những câu hỏi đúng,

đọc được những nhu cầu và mong muốn 'tiềm ẩn' của khách hàng.

Đối với những doanh nhân bảo thủ thì điều này có thể khó khăn vì họ phải học cách khi nào thì ngừng nói!

Để có thêm thông tin về nghệ thuật bán hàng, bạn hãy đọc Chương 16.

CHƯƠNG 7 : Ý tưởng kinh doanh nghìn vàng

Muốn giàu có, bạn cần phải làm ba việc: dậy sớm, làm việc chăm chỉ và đào đúng mỏ dầu. (John Paul Getty, tỷ phú dầu mỏ người Texas)

Thủy triều lên đẩy mọi con thuyền ra khơi.

Không khó để mở rộng gấp đôi quy mô kinh doanh mỗi năm nếu bạn đang ở trong ngành sản xuất có tốc độ tăng trưởng 200% một năm. Bạn sẽ ngạc nhiên vì sao những người rất giỏi chỉ sở hữu doanh nghiệp nhỏ còn những người đang điều hành những công ty đa quốc gia lại không có vẻ là những người giỏi nhất.

Alex Tew chuẩn bị nhập học đại học nhưng lo lắng vì không có đủ tiền. Đêm đó cậu đi ngủ trong lo lắng và sáng hôm sau tỉnh dậy cậu đã có ý tưởng "Trang web triệu đô". Trang web đó được tạo thành từ một triệu điểm ảnh. Cậu quyết định bán mỗi điểm ảnh cho nhà quảng cáo với giá một đô-la. Ý tưởng này độc đáo ở chính sự đơn giản và tính thực tế nên đã thu hút được sự chú ý rộng khắp. Thông tin này được đưa lên các phương tiện thông tin trên toàn thế giới. Như Alex nói: "Khi tôi làm ra tiền, nhiều người nói về điều đó và càng nhiều người nói về điều đó, tôi lại càng kiếm được nhiều tiền hơn." Các thông tin liên tiếp đăng tải khiến lượng khách ghé thăm trang web của cậu tăng lên, và theo sau đó là rất nhiều nhà quảng cáo chờ đợi. Chỉ trong vòng bốn tháng, trang web của cậu đã kín quảng cáo và cậu đã kiếm được hàng triệu đô-la.

Có thể có lý do nào đó giải thích vì sao không ai nghĩ ra 'ý tưởng tuyệt vời' này trước đó

Tôi đã nhận được một vài lá thư của những người mong muốn làm theo Alex, lập một vài trang web tương tự và hỏi lời khuyên. Đã quá muộn. Không có giải thưởng nào cho người thứ hai.

Cho nên cũng xứng đáng khi bạn dành thời gian để suy nghĩ thấu đáo về tiềm năng phát triển của ý tưởng. Thậm chí nếu bạn đã có ý tưởng hay thì vẫn cần suy nghĩ xem có điểm nào bạn có thể làm cho nó trở nên độc đáo hơn nữa.

11 cách để nghĩ ra ý tưởng kinh doanh hay

1. Ý tưởng đó không nhất thiết phải là của bạn: Thật hoang đường khi cho rằng doanh nhân phải là người có nhiều ý tưởng hay. Họ chỉ giỏi biến những ý tưởng đó thành sự thật. Đừng nhìn người khác và công việc kinh doanh của họ để lấy cảm hứng. Nếu bạn là một người bán hàng bẩm sinh, hãy kết hợp với một nhà nghiên cứu có ý tưởng cừ khôi.

Một trong những hoạt động kinh doanh thành công nhất của Richard Branson là hàng không, nhưng đó không phải là ý tưởng của ông. Một người đã đến gặp ông với bản kế hoạch hoàn chỉnh. Cái thiên tài của Richard là đã biến nó thành hiện thực.

2. Tư duy theo hướng khác: Hãy mở rộng mạng lưới của mình khi tìm kiếm ý tưởng. Hãy hướng ra nước ngoài để tìm kiếm ý tưởng – một vài doanh nghiệp thành công nhất được "nhập khẩu" từ nước ngoài. Công ty sửa chữa ô tô Kwik-Fit của Tom Farmer[8] thành lập sau khi ông đi nghỉ

ở Mỹ. Đọc sách về chủ đề đó, đọc các báo cáo nghiên cứu về xu hướng nhân khẩu học trong tương lai. Hai trang web về thông tin này là www.trendwatching.com và www.springwise.com. Tương tự, bạn có thể nhập khẩu ý tưởng đã thành công ở một nước khác.
3. Tìm kiếm sự thay đổi: Thay đổi đồng nghĩa với kiếm được nhiều tiền. Sự thay đổi có thể là một luật mới ra đời, thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng, có một ngành kinh doanh hoặc công nghệ mới.

Khái niệm về sự thay đổi hoàn toàn mà trước kia không ai nghĩ tới chính là cái tôi của bạn, chứ không phải ví tiền của bạn. Hãy xác định xu hướng và đi theo con đường tốt nhất. (Duncan Bannantyne)

Mặc dù Duncan đã đánh giá thấp sức mạnh của những ý tưởng mang tính đổi mới, nhưng ông biết cách nhận ra xu hướng. Ông đã kiếm được 30 triệu bảng đầu tiên khi cựu Thủ tướng Anh Magaret Thatcher bạn hành quyết định thuê các doanh nghiệp tư nhân chăm sóc người già. Ông bán hết mọi thứ cộng với ba thẻ tín dụng để mua nhà dưỡng lão đầu tiên. Hiện nay, doanh nghiệp của ông, Bannantyne's Health Clubs, đã thâm nhập cả vào dịch vụ luyện tập thể hình và có giá trị trên 100 triệu bảng.

4. Chú ý lắng nghe khách hàng: Đôi khi chỉ một lời nói tưởng như vô giá trị lại có thể giúp một doanh nhân có được công việc kinh doanh lợi nhuận cao. Loạt sách hướng dẫn "Dummies"[9] ra đời khi ai đó nghe được khách hàng trong một hiệu sách nói: "Tôi ước gì có một cẩm nang hướng dẫn sử dụng máy tính đơn giản cho những người

không biết gì như tôi...” Giờ đây có trên 125 triệu cuốn sách như vậy được bán.

“Tôi lắng nghe một khách hàng đang tức tối vì không thể sử dụng dịch vụ của chúng tôi ở những nơi khác. Điều đó giúp tôi nhận ra mình có thể tập trung và mở rộng thị trường ngay trong khu vực của mình.” (Gillian, viện bảo tàng).

5. Đừng nhầm lẫn xe tang với xe diễu hành – hãy dẫn đầu trong cuộc chơi: Đây là một lời nhận xét rất hay từ chủ báo của tôi, ông Richard Stagg. Nếu bạn định dấn thân vào một ngành kinh doanh phổ biến, hãy đảm bảo là bạn đang đứng ở đợt sóng tiếp theo.

“Tôi đang định bắt đầu trở thành một người thiết kế web. Tôi có nên lo lắng?” (Angie, làm trong ngành thiết kế web)

Khi nhận được thư này, tôi cảm thấy hơi băn khoăn, bởi điều cuối cùng tôi muốn làm là hoãn việc bắt đầu của mọi người. Để thể hiện ý kiến của mình, tôi sẽ kể hai câu chuyện của hai công ty trong cùng thời gian mà tôi nhận được bức thư.

- Công ty A: Một công ty thiết kế web mà chúng tôi sử dụng đã phải đóng cửa. Khi mới thành lập, công ty đạt được mức tăng trưởng tuyệt vời. Tuy nhiên, họ nói rằng bây giờ có quá nhiều đối thủ cạnh tranh có giá rẻ hơn nên họ không thể tồn tại.
- Công ty B: Một doanh nhân địa phương vừa bán công ty chuyên về các công cụ tìm kiếm. Thành lập công ty cùng thời gian với công ty A, doanh nhân này nhận thấy công cụ tìm kiếm sẽ là

một xu hướng lớn tiếp theo, vì vậy anh đã dẫn đầu cuộc chơi. Anh đã bán công ty với giá 50 triệu bảng.

6. Muốn thống trị phân khúc thị trường – hãy là một chiếc Porsche chứ không phải là chiếc Ford: Hẳn ai cũng muốn có một chiếc xe của Ford – hãng sản xuất ôtô lớn nhất trên thế giới? Nhưng bạn sẽ thay đổi ý kiến khi biết Porsche mới là công ty sản xuất ôtô có lợi nhuận cao nhất thế giới tại thời điểm này. Cho nên thay vì cố gắng cung cấp mọi thứ cho mọi người, hãy tìm kiếm một phân khúc thị trường chuyên môn.

Một doanh nghiệp chuyên đánh máy đang cố gắng tồn tại trước rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Họ đã quyết định tập trung vào việc đánh máy cho các kỹ sư. Bỗng nhiên họ có thị trường riêng. Họ có thể yêu cầu nhiều hơn, có ít đối thủ cạnh tranh hơn và tiếng tăm về dịch vụ chuyên biệt của họ đã nhanh chóng lan rộng.

Nhưng nhiều người không làm việc đó. Bởi những rào cản sau đây đã cản trở việc phân khúc thị trường:

- Nhiều người lo lắng về việc quay lưng lại với những khách hàng không thuộc khúc thị trường đó. Hãy nhìn xa trông rộng. Những khách hàng bình thường này sớm được thay thế bằng những khách hàng chuyên gia, những người sẽ trả giá cao hơn.
- Liệu có quá mạo hiểm khi tập trung vào một nhóm khách hàng? Nó có khiến người khác cho rằng bạn đang bị yếu thế trong ngành đó. Thà chạy ra khỏi cơn bão, tìm thấy một công việc kinh doanh tốt còn hơn là đứng ổn định ở mức tầm thường.

- Lo lắng cuối cùng là sự xung đột. Bạn lo rằng mình đang làm việc cho các đối thủ. Nhìn chung, miễn là bạn cảm thấy rõ ràng về điều này và có một hệ thống bảo mật tốt, khách hàng sẽ sẵn sàng chấp nhận rủi ro để trả tiền cho sáng kiến của bạn.

7. Ở đâu có bí quyết, ở đó có lợi nhuận: Luôn thay đổi trong cách tiếp cận phân khúc thị trường là lời khuyên của Mark Vickers, doanh nhân dày kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Ông cho biết mình đã làm thế nào để chuyển biến thị trường công nghệ thông tin phức tạp đang sôi động ngay khi thị trường bão hòa. Lợi nhuận có được là do ông biết biến những phức tạp này trở nên đơn giản cho khách hàng.

8. Bắt đầu với những gì bạn biết: Thoạt nhìn bề ngoài, việc kinh doanh của ai cũng có vẻ dễ dàng. Nhưng chỉ rất ít người bắt đầu kinh doanh với một ý tưởng mới, trước đó không ai nghĩ ra và rất ít người muốn ở trong một ngành mà mình không biết gì. Dù tiếp cận thị trường với lòng nhiệt tình và tầm nhìn mới mẻ là điều tốt song bạn cũng cần phải trao đổi ý tưởng của mình với những người gạo cội trong ngành nghề đó.

9. Đừng chỉ đến với công việc kinh doanh bạn "thích": Rất nhiều người quyết định mở nhà hàng chỉ vì thích đi ăn ở nhà hàng, thành lập một tạp chí chỉ vì thích đọc chúng. Cách nhanh nhất hủy hoại sở thích của bạn chính là biến nó thành cuộc sống của bạn. Tuy nhiên, sự thỏa mãn có thể đến từ việc điều hành thành công nhiều ngành ít "hào nhoáng" hơn – và thường bị người luôn tìm kiếm sự hào nhoáng coi nhẹ!

10. Lỗ hổng trên thị trường, nhưng liệu có thị trường cho

lỗ hổng đó? Việc chỉ ra lỗ hổng trên thị trường rất quan trọng. Bạn cần chắc chắn có đủ vốn để đầu tư vào đây.

Một công ty kinh doanh Internet tập trung vào thị trường vận chuyển hàng trong vòng 60 phút. Họ đã thấy kiểu kinh doanh này ở Mỹ và họ là những người đầu tiên thực hiện nó ở Anh. Vấn đề đúng là thị trường này có lỗ hổng. Nhưng họ thường phải chuyển những thứ như thuốc aspirin và bao cao su giá 2 bảng, trong khi chi phí chuyển hàng đã mất tới 2,5 bảng.

11. Cạnh tranh có thể là điều tốt: Sai lầm thường thấy là cố gắng tìm kiếm ngành kinh doanh ít cạnh tranh. Nhưng sẽ tốt hơn nếu bạn bước chân vào một ngành kinh doanh bận rộn và cố gắng làm một điều gì đó thật sự sáng tạo.

Để có những ý tưởng sáng tạo

Bắt đầu bằng một điểm khác biệt: Đôi khi bạn quá quen với công việc và không thể thấy những điều hiển nhiên.

NASA đã đầu tư hàng triệu đô-la để chế tạo một loại bút bi dùng trong vũ trụ – nơi không có trọng lực để đẩy mực xuống ngòi bút. Còn người Nga chỉ đơn giản là sử dụng bút chì.

Bộ não của chúng ta về cơ bản là lười biếng và thường cố tiếp tục đưa ra những kết luận hiển nhiên. Bí quyết là hãy làm một điều gì đó khác biệt.

Điều vô nghĩa là làm đi làm lại một việc và kỳ vọng kết quả sẽ khác đi. (Albert Einstein)

Và đây là một số bí quyết để làm điều khác biệt:

- Bắt đầu bằng việc tư duy ngược – nghĩ về điều tệ nhất bạn có thể gây ra cho khách hàng.
- Đừng vứt đi ý tưởng khiến bạn bật cười. Cười là một cơ chế tự vệ của não bộ khi đối mặt với một điều gì đó mới mẻ và thách thức. Ý tưởng "cười thành tiếng" thường tiềm ẩn một cơ hội thú vị.
- Thay đổi thói quen hàng ngày. Hãy đi làm bằng một con đường khác và nhìn ngắm xung quanh. Tôi thường có được những ý tưởng hay nhất khi chuếnh choáng hơi rượu và tôi ghi những ý tưởng đó vào "sổ uống rượu".
- Bắt đầu từ vấn đề. Bộ não của chúng ta thích được suy nghĩ theo đường thẳng. Khi cố gắng đi từ A đến C, vấn đề thường bị tắc ở điểm B. Đôi khi, giống như cây bút chì của người Nga, cần phải bắt đầu ở C và quay ngược trở lại.

Hai nhà đầu tư mạo hiểm Mỹ đưa ra mức giá hấp dẫn 2 triệu đô-la cho người có thể chế tạo pin điện thoại kéo dài thời gian lên gấp năm lần so với pin hiện thời.

Chia sẻ ý tưởng: Trong giờ kiểm tra, nhiều học sinh lấy tay che bài kiểm tra để không ai xem bài của mình. Bạn không nên làm như thế. Tất nhiên, đừng nói với đối thủ tất cả những ý tưởng sáng tạo của mình và cũng đừng khư khư bảo vệ công thức bí mật của mình. Thành công thường cần đổ mồ hôi và tiêu tốn thời gian chứ không phải là một ý tưởng đơn giản.

Hãy thường xuyên trình bày ý tưởng của bạn với những người xung quanh. Đôi khi, việc giải thích với ai đó khiến

bạn cảm thấy ý tưởng đó rõ ràng hơn. Nếu bạn đang bế tắc, sao không tặng một món quà nhỏ như một chai rượu cho người đã đưa ra giải pháp tốt nhất?

Nhưng hãy nhớ, đôi khi chia sẻ ý tưởng với một người lạ lại đơn giản hơn nhiều vì họ không có định kiến từ trước và sẽ không đánh giá bạn.

CHƯƠNG 8 : Biến ý tưởng thành kế hoạch kinh doanh

Nếu bạn không biết mình sẽ đi đâu thì con đường đến đó chẳng có ý nghĩa gì. (Lewis Carroll, tác giả cuốn Alice ở xứ sở diệu kỳ)

Nhiệm vụ đầu tiên của bạn là viết kế hoạch kinh doanh. Có hàng trăm cuốn sách, khóa đào tạo, phần mềm, trang web và chỉ dẫn về việc lập kế hoạch kinh doanh.

Tuy nhiên, trước khi thực hiện quy trình này, hãy áp dụng ba quy tắc cơ bản.

Ba quy tắc của kế hoạch kinh doanh

1. Viết cho ai?

Độc giả quan trọng nhất của kế hoạch kinh doanh của bạn chính là bạn. Đây là cơ hội duy nhất để bạn suy nghĩ xuyên suốt toàn bộ những vấn đề liên quan đến việc kinh doanh và kiểm tra lại những giả định hiện tại của mình. Vì vậy bạn không phải tuân theo một khuôn mẫu nào. Điều quan trọng chính là kế hoạch của bạn. Nếu bạn là người điều hành kinh doanh, bạn phải viết bản kế hoạch.

Độc giả quan trọng thứ hai chính là người cấp vốn tiềm năng cho kế hoạch kinh doanh. Ở giai đoạn này, kế hoạch của bạn trở thành công cụ để huy động vốn. Do vậy sẽ cần một bản kế hoạch kinh doanh khác cho phù hợp.

2. Đừng quá sa đà vào chi tiết

"Càng suy nghĩ nhiều về ý tưởng kinh doanh, tôi lại càng thấy nó đáng sợ." (Angela)

Nếu bạn dành quá nhiều thời gian cho kế hoạch kinh doanh, bạn sẽ càng bị sa lầy vào những chi tiết không quan trọng. Tôi từng thấy một bản kế hoạch kinh doanh quán cà phê tính cả chi phí của từng cái thìa.

Việc quá đi sâu vào chi tiết như vậy là do bị ảnh hưởng từ tâm lý muốn biến kinh doanh thành một bộ môn khoa học có thể dự đoán, trong khi lại không hiểu thực tế kinh doanh là một nỗ lực không thể chính xác của con người.

Thực tế là, khi bạn thấy mình bắt đầu phân loại các đề mục bằng các màu khác nhau thì đó chính là lúc bạn cần tránh dùng chúng trong bản kế hoạch! Hãy ghi nhớ câu nói của tỷ phú bang Texas Ross Perot: "Khi tôi nhìn thấy con rắn, tôi giết nó ngay. Tôi không cần lập ra một ủy ban về rắn."

3. Luôn cập nhật kế hoạch

Như Von Clausewitz, một vị tướng người Phổ, đã nói:

Không kế hoạch nào có thể tồn tại sau lần chạm trán đầu tiên với kẻ thù [hay trong trường hợp này là khách hàng].

Ngay khi bạn bắt đầu viết bản kế hoạch thì nó đã trở nên lạc hậu rồi. Những doanh nghiệp thành công nhất là những doanh nghiệp liên tục thích nghi với những thay đổi của khách hàng và thị trường. Điều quan trọng là bạn không lập ra kế hoạch rồi vứt nó vào ngăn kéo dưới cùng hay vào "thùng rác". Xem những lời khuyên về cách lên kế hoạch có trong Chương 23.

Người cấp vốn tìm kiếm điều gì trong kế hoạch kinh doanh của bạn?

Hầu hết mọi người lập kế hoạch kinh doanh là để huy động nguồn vốn. Tôi từng ngồi ở vị trí ban cấp vốn, nói chuyện với rất nhiều người quản lý ngân hàng. Do vậy, sẽ rất hữu ích nếu bạn có thể ghi nhớ quá trình tư duy của những người cấp vốn khi bạn ngồi đối diện với họ:

1. Bạn có nghĩ rằng mình có những thứ cần thiết để thực hiện việc này (thường đã được quyết định trong
 120 giây đầu tiên khi bạn bước vào cửa)?

2. Liệu kế hoạch kinh doanh tổng thể đó có khiến tôi thích thú (4 phút)?

3. Bạn có thể tái khẳng định rằng tôi sẽ được thấy lại tiền của mình không (khoảng 40 phút còn lại)?

Bây giờ đồng hồ bắt đầu chạy, hãy xem bạn xoay xở thế nào:

Bạn: Cho dù bạn muốn huy động 5 bảng, 5.000 bảng hay 500.000 bảng thì những điều sau luôn đúng:

Người cấp vốn luôn quan sát sau lưng bạn.

Cho dù ý tưởng của bạn như thế nào, người cấp vốn cũng sẽ ngay lập tức dự đoán được khả năng làm việc của bạn. Vậy bạn chứng minh điều này như thế nào?

- Có vẻ khá bất công, nhưng những ấn tượng đầu tiên rất quan trọng. Một người phỏng vấn giàu kinh nghiệm ở một công ty hàng đầu nói rằng cô luôn

đưa ra quyết định về một ứng viên trong khoảng 40 giây sau khi người đó bước vào phòng. Vậy thì hãy chú ý đến những điều đơn giản như: ăn mặc lịch sự, gọn gàng, nhìn thẳng vào mắt mọi người, mỉm cười và bắt tay. Điều này tạo ra sự khác biệt.

- Trình bày chi tiết về mọi kinh nghiệm liên quan trong kế hoạch của bạn. Đó có thể là kinh nghiệm chuyên môn, hay tốt hơn, là ví dụ về những doanh nghiệp mà bạn đã điều hành hay những sáng kiến của riêng bạn. (Bạn đã tổ chức một buổi biểu diễn thời trang ở trường phải không? Hãy nhắc đến nó).

- Đưa ra phân tích về điểm mạnh và điểm yếu của bạn. Đừng biến mình thành một siêu nhân – điều mà người cấp vốn muốn thấy là sự đánh giá chân thực những điểm mạnh của bạn và những gì bạn làm để khắc phục điểm yếu của mình.

- Điều quan trọng nhất chính là tinh thần dám nghĩ dám làm, hay việc duy trì năng lực của bạn. Thành công phụ thuộc vào khả năng bạn chèo chống qua thời kỳ khó khăn. Hãy cố gắng đưa ra những ví dụ về động lực và quyết tâm của bạn. Người cấp vốn cũng sẽ muốn biết bạn đã suy nghĩ kỹ chưa. Hãy chuẩn bị câu trả lời cho một loạt câu hỏi "điều gì xảy ra nếu…" của họ.

Kế hoạch có khiến tôi thích thú: Đây chính là lúc mà bạn sẽ kéo mọi người vào ý tưởng hấp dẫn của mình. Bí quyết là phải viết thật đơn giản: phác thảo khái niệm chung và tóm tắt các ý chính. Kế hoạch nên điểm qua vị trí cạnh tranh của bạn và đây là lý lẽ vững chắc nhất khẳng định vì sao ý

tưởng của bạn khác biệt. Rất khó để thu hút ai đó tài trợ cho một dự án kinh doanh vệ sinh cửa sổ nữa, nhưng điều khác biệt ở đây là gì? Trước đây, bạn từng là vận động viên leo núi và là người duy nhất ở Leeds chuyên làm vệ sinh cửa các tòa nhà văn phòng cao tầng? Bây giờ, tôi đã thấy hứng thú. Còn tất cả những gì bạn phải làm là…

Tái khẳng định: Đây là lúc bạn phải cam đoan những con số của bạn có thể đo lường được.

Dự báo tài chính

Nếu bạn nhìn vào bất kỳ cuốn sổ kế hoạch kinh doanh nào, bạn cũng sẽ bị nản lòng vì những vấn đề tài chính phải giải quyết: bản cân đối kế toán, báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, dòng tiền chiết khấu[10] trong ba năm, mức hoàn vốn...

Trước tiên, hãy tập trung vào những điều cơ bản.

Doanh thu

Đây là tổng lượng tiền mà bạn thu được. Về cơ bản, doanh thu phụ thuộc vào hai yếu tố: giá cả và số lượng bán ra.

Giá cả: Không nên quyết định giá cả chỉ dựa trên chi phí sản xuất. Giá cả là mức khách hàng bằng lòng trả và như bạn có thể thấy với những thứ như ly cà phê đá mocha-cappuccino thì chi phí không đáng kể. Giá cả là vấn đề của thị trường. Xem Chương 14 để hiểu rõ hơn.

Tuy nhiên, bạn phải tính được mức giá hòa vốn – tức là giá thấp nhất bạn có thể bán để bù đắp chi phí. Chúng ta sẽ quay lại vấn đề này ở phần sau.

Số lượng bán ra: Do hai yếu tố quyết định: quy mô của thị trường và sản lượng mỗi ngày bạn có thể làm ra và bán được. Để xác định quy mô thị trường, bạn cần thực hiện một số nghiên cứu thị trường. Việc này cần được xem xét chi tiết, vì nếu tìm hiểu sai, công việc kinh doanh của bạn sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Làm thế nào để dự báo doanh số

Hãy nghiên cứu thị trường như một người uống rượu sử dụng cột đèn để tựa vào chứ không phải để soi đường.

Nghiên cứu chính xác thị trường là một việc kinh doanh rất phức tạp.

Sự bùng nổ và sụp đổ của thời đại dot.com[11] chủ yếu là do những nghiên cứu thị trường và ngày nay chúng vẫn tiếp tục được tiến hành. Tôi gọi đó là:

Hội chứng Waynestock:

Trong bộ phim hài “Wayne’s World 2”, Wayne và Garth lập kế hoạch tổ chức một chương trình nhạc rock có tên là Waynestock. Họ luôn lo lắng về số người sẽ đến cho đến khi Jim Morrison hiện lên trong giấc mơ của Wayne và nói: “Đừng lo lắng nữa và khán giả sẽ đến.”

Để áp dụng phương pháp Waynestock cho công việc kinh doanh của mình, bạn hãy làm những việc sau:

1. Bạn đang bán loại cá chọi vùng Amazon. Bạn tiến hành một số nghiên cứu trên Internet để tìm ra quy mô của thị trường mục tiêu, ví dụ như, tổng số nhà

có ao ở khu vực Manchester, số lượng người ở Anh mua cá vàng năm ngoái.

1. Hãy thực hiện một giả định khiêm tốn nhất, chẳng hạn 1% thị trường này sẽ là của bạn trong năm đầu, rồi lên 5%, 10% trong những năm tiếp theo. Như vậy doanh thu năm đầu của bạn sẽ là 300 nghìn bảng. Một kết quả không tồi!
2. ... À, thế đấy.



Bạn thấy không có gì đáng ngờ vì các con số khởi đầu rất khiêm tốn. Song vấn đề là, bạn hoàn toàn không có bằng chứng nào cho thấy một người sẽ mua cá của bạn, chưa nói gì đến 10 nghìn người. Đây là vấn đề khi bạn đưa ra các giả định.

If you ASSUME you make an ASS of U and ME. (Nếu anh cho rằng anh đang biến tôi và anh thành kẻ đần độn.[12] (Trong phim "Sự im lặng của bầy cừu")

Cách duy nhất đáng tin cậy khi đưa ra dự báo (và là cách duy nhất khiến người cấp vốn tin tưởng) là dựa trên kinh nghiệm.

Những dự báo về doanh số thực tế: Trong một thế giới lý tưởng, bạn sẽ phải cố gắng bán được một số sản phẩm trước khi lập kế hoạch kinh doanh. Bằng cách phân tích doanh số dựa vào các câu hỏi (Mất bao lâu để sản phẩm đến được với khách hàng? Chúng có phù hợp với một nhóm khách hàng khác biệt như là "những người nghỉ

hưu có thú vui riêng"? Khách hàng có mua sản phẩm chỉ vì họ là bạn của bạn?), bạn có thể mở rộng về thực tế dự báo của mình.

Hoặc cách khác, bạn có thể làm việc cho một ông chủ trong lĩnh vực này. Những con số của họ có thể cung cấp cho bạn một số dấu hiệu. Một lần nữa, hãy chắc chắn rằng bạn không bỏ lỡ bất cứ thông tin cơ bản nào – ví dụ như ông chủ của bạn đã phải mất sáu năm để gây dựng được lượng khách hàng hiện hay, hoặc thành phần khách hàng đông nhất hóa ra lại là họ hàng.

Bạn có thể tìm một cố vấn khôn ngoan từng ở trong tình huống giống bạn, đã làm những việc bạn đang làm và có thể nói cho bạn biết phải làm gì (xem Chương 23).

Hãy tìm hiểu xem các đối thủ đang làm gì. Bạn có thể áp dụng nhiều kỹ xảo khác nhau, nhưng cho đến nay cách hiệu quả nhất là gọi điện cho họ và hỏi thẳng. Bạn sẽ ngạc nhiên khi họ nói với bạn rất nhiều điều. Con người thường hay khoác lác về bản thân và sẽ không nhận thấy con người khiêm tốn nhỏ bé như bạn lại là đối thủ cạnh tranh. Một lần nữa, hãy đặt những câu hỏi để kiểm tra thông tin của họ. Liệu họ có chủ tâm đánh giá thấp để cản đường bạn không? Liệu phần lớn doanh số của họ có đến từ một khách hàng mà họ sẽ không nói cho bạn biết không? Có thể bạn phải cố gắng kiểm tra lại tính xác thực của những câu chuyện này từ nhân viên hoặc đối thủ cạnh tranh của họ.

Bạn cũng có thể tự tiến hành nghiên cứu. Nhưng như vậy kết quả sẽ không hoàn toàn chính xác như bạn nghĩ.

Trước khi làm cuốn kỷ yếu đầu tiên, tôi đã tiến hành nghiên cứu xem sinh viên muốn xem gì, giá cả thế nào là

hợp lý và liệu họ có muốn mua không. Tuy nhiên, tôi phát hiện ra là việc nói với ai đó bạn sẽ trả 10 bảng để mua cuốn kỷ yếu khác xa với việc phải trả 10 bảng cho giải trí. Tôi cũng tìm được khách hàng thực tế là phụ huynh của các sinh viên và họ còn trả gấp đôi nữa.

Hãy lưu ý đến việc nghiên cứu đối tượng là bạn bè. Nếu một ai đó (đặc biệt là bạn bè) hỏi bạn nghĩ gì về những thiên thần bằng gốm sứ đáng yêu của họ, liệu bạn sẽ (a) thẳng thừng nói chúng là đồ bỏ đi và khuyên họ không nên mất thời gian, hay (b) mỉm cười ngọt ngào, gật đầu và sau đó nhẹ nhàng quay đi?

Bí quyết doanh nhân: Người cấp vốn thích các "thư dự định"

Giả dụ bạn có một xấp thư xác nhận: "David, tôi chắc chắn sẽ đặt hàng 10 con cá chọi Amazon khi chúng được nhập cảnh" (nhưng người cấp vốn sẽ nhận ra ngay nếu đó là một đống thư có nét chữ giống nhau…)

Chi phí

Sau khi đã tính toán về doanh thu, bạn cần phải tính toán chi phí. Có hai loại chi phí:

- Chi phí trực tiếp
- Chi phí gián tiếp

1. Chi phí trực tiếp

Đây là chi phí sản xuất một sản phẩm. Chi phí này hình thành từ hai yếu tố:

- Chi phí nguyên liệu thô: Là chi phí cho các "nguyên liệu" đầu vào của mỗi sản phẩm. Một số loại chi phí kiểu này có thể rất rõ ràng và hiển nhiên, nhưng hãy tính cả những chi phí ngầm. Nếu bạn làm đồ gốm, đừng chỉ tính chi phí của đất sét mà còn phải tính cả chi phí của các yếu tố như điện, ga dùng để nung sản phẩm đó.
- Chi phí thời gian: Sai sót lớn nhất mà mọi người thường mắc phải khi bắt đầu kinh doanh dẫn đến thất bại:

Hãy luôn trả phí thời gian của mình hợp lý.

Tôi sẽ lấy ví dụ. Bạn muốn bán sản phẩm của mình với giá 5 bảng. Chi phí nguyên liệu thô mất khoảng 60 xu, nhưng bạn mất 2 giờ để sản xuất, đóng gói và chuyển hàng cho mỗi sản phẩm. Bạn không quan tâm đến điều đó vì bạn đang rất hứng thú và hăm hở. Các đơn đặt hàng đến tới tấp. Ngay sau đó bạn phải làm đến 60 tiếng một tuần nhưng vẫn không kịp. Rồi bạn có thể thuê người làm, nhưng mức lương của họ ít nhất đã là 6 bảng/giờ (mức lương tối thiểu quy định). Thậm chí ngay cả khi giảm thời gian sản xuất xuống còn 1 giờ, bạn vẫn bị lỗ 1,6 bảng mỗi giờ nếu người này làm việc cho bạn.

Bí quyết doanh nhân dành cho những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ: Bạn có thể bán được bao nhiêu?

Nếu bạn đang điều hành một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, bạn sẽ bán chính thời gian của bạn. Là một doanh nhân năng động, bạn có thể sẽ coi số giờ trong ngày là thời gian làm việc của mình. Đây chính là sai lầm. Bạn cần phải

tính cả thời gian di chuyển giữa những công việc, biến động theo mùa, ngày nghỉ, các cuộc hẹn gặp khách hàng bị lỡ, thời gian dành cho việc tính doanh thu và kế toán. Nếu bạn gánh vác cả nhiệm vụ của những nhân viên khác, bạn cũng phải tính cả thời gian đó nữa.

Nghe có vẻ hiển nhiên nhưng rất nhiều người lại bị rơi vào cái bẫy này. Hãy cộng thêm vào giá sản phẩm:

- Thời gian thực tế cần cho mỗi sản phẩm. Bao gồm cả thời gian mua đầu vào, thời gian sản xuất, thời gian đóng gói và vận chuyển, thời gian lên hóa đơn cho mỗi sản phẩm và thời gian thanh toán.
- Hãy đưa ra một mức lương chính xác mà bạn phải trả cho một ai đó làm công việc của bạn. Nếu công việc của bạn cần kỹ năng chuyên môn hay yêu cầu cả khả năng thuyết phục, bạn không thể tìm được người làm việc với giá 6 bảng một giờ thay thế cho mình.

2. Chi phí gián tiếp

Kiểm soát được chi phí sản xuất mỗi sản phẩm, bạn còn phải tính toán cả chi phí gián tiếp cho dù bạn có làm việc chăm chỉ đến đâu. Chi phí này bao gồm tiền thuê mặt bằng, điện thoại, Internet, khoản vay, v.v…

Như tên gọi đã ngụ ý, những chi phí này sẽ luôn phải mất cho dù bạn có bán được bao nhiêu hàng. Sẽ có những ngày, những tuần hoặc những tháng trong năm việc kinh doanh bị chậm lại. Nhưng chi phí gián tiếp thì luôn ở đó. Do đó, đây là lý do vững chắc để bạn:

Hãy đọc Chương 9 để nhận được lời khuyên về cách làm điều này.

Chi phí gián tiếp quan trọng nhất chính là bạn. Đừng làm những gì tôi đã làm khi mới khởi nghiệp: tôi đã quên tính lương của mình vào chi phí và lấy nó từ lợi nhuận. Rủi ro ở đây là thường sẽ không có lợi nhuận và nếu có thì sẽ nảy sinh ham muốn là lấy hết lợi nhuận để mua một chiếc tivi mới cứng.

Đầu tiên, hãy tính toán ngân sách tối thiểu bạn cần để duy trì cuộc sống. Nó không nên dựa trên một cuộc sống quá tằn tiện. Bạn có thể tính toán dựa vào việc xem ba tháng qua mình đã chi tiêu như thế nào.

Sau đó, hãy coi đây là món tiền phải trả theo giấy báo trả tiền của ngân hàng. Bạn chỉ tăng chi tiêu khi biết mình có thể tồn tại trong ít nhất bốn tháng. Nếu muốn có động cơ lớn hơn, hãy tự thưởng cho bản thân vì bất kỳ công việc nào bạn mang lại lợi nhuận.

Điểm hòa vốn

Một khi bạn đã biết mình có thể bán được bao nhiêu, bạn cần phải tính toán xem bạn phải bán được bao nhiêu để chi trả đủ cho các khoản chi phí gián tiếp.

Như giá hòa vốn, cũng cần có một mức hòa vốn doanh số. Vì một số chi phí của bạn là gián tiếp (số tiền bạn cần để đảm bảo cuộc sống), nên cần có số lượng tối thiểu sản phẩm bạn phải bán được trong một năm để trả cho chi phí gián tiếp. Khi bạn tính toán các kế hoạch, hãy chắc chắn rằng mức này ít nhất cũng đủ để thanh toán chi phí gián tiếp.

Danh mục bản kế hoạch kinh doanh

Bây giờ bạn nghĩ đến lý do và đối tượng sẽ đưa vào bản kế hoạch, bạn đã sẵn sàng để phác thảo một bản kế hoạch cho mình. Dưới đây là danh mục đơn giản, hoặc bạn có thể lấy một mẫu tương tự từ ngân hàng hoặc các tổ chức kinh doanh. Nhưng hãy nhớ, đó phải là bản kế hoạch của bạn chứ không phải của người khác.

Phương pháp: Trên trang web www.fromacorns.com có đường dẫn đến một số mẫu bản kế hoạch kinh doanh của ngân hàng.

BẢN KẾ HOẠCH CẦN CÓ NHỮNG GÌ?

Tóm tắt ngắn gọn ý tưởng:

- Thị trường nào và vì sao ý tưởng của bạn lại độc đáo.
- Dự toán lợi nhuận.
- Triển vọng lâu dài.
- Cần bao nhiêu vốn.

Bạn và nhóm của bạn:

- Có những thành tích cá nhân nổi bật nào trong công việc.
- Những người nào sẽ giúp bạn.
- Những đánh giá trung thực về điểm mạnh, điểm

yếu và những việc bạn sẽ làm cân bằng chúng.

Sản phẩm hoặc dịch vụ:

- Miêu tả ngắn gọn sản phẩm và dịch vụ.
- Thị trường mục tiêu của bạn (quy mô hiện tại và dự đoán phát triển). Hãy đưa ra những điểm chính ở đây và đưa ra đánh giá hỗ trợ chi tiết ở phần phụ lục.
- Phân tích chi tiết về một phân khúc thị trường cụ thể mà sản phẩm dịch vụ của bạn sẽ phù hợp.
- Các đối thủ: ai là đối thủ hàng đầu và bạn sẽ làm thế nào để cạnh tranh với họ?
- Điểm đặc biệt nào của sản phẩm/dịch vụ sẽ giúp bạn bán được hàng?
- Phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của bạn.

CHƯƠNG 9 : Cách khởi nghiệp kinh doanh ít rủi ro

Bạn đã có ý tưởng và đang sẵn sàng hành động. Giờ là lúc bạn cần một chút khôn ngoan của vận động viên leo núi Chris Bonnington:

Hãy làm những điều mạo hiểm theo cách an toàn.

Đây là một nguyên tắc tuyệt vời. Bất kỳ ai cũng có thể nghỉ việc, thế chấp nhà và bước vào kinh doanh mà không hề do dự. Người điều hành phải rất khôn ngoan và chăm chỉ thì mới có thể giảm thiểu được những rủi ro khi mới bắt đầu. Nó cần trở thành điều tâm niệm của bạn khi tiến hành mọi hoạt động kinh doanh.

Dưới đây là một vài cách giúp giảm thiểu rủi ro khi mới khởi nghiệp.

Chiến lược khởi nghiệp ít rủi ro

Tìm kiếm sự hỗ trợ từ ông chủ hiện tại: Biến ông chủ hiện tại trở thành khách hàng chính của bạn là một cách khá hay khi mới kinh doanh. Điều này không hề lố bịch. Rất nhiều doanh nhân đã bắt đầu theo cách này. Bạn giúp họ xử lý một bộ phận không sinh lời trong doanh nghiệp, chính vì thế họ rất sẵn lòng hỗ trợ bạn hoặc bạn có thể trở thành nhà cung cấp tuyệt vời cho họ.

Công ty con: Một cách khác để khởi nghiệp là thành lập công ty con nằm dưới sự bảo trợ của một công ty lớn. Tuy bạn phải chấp nhận mức độ sở hữu doanh nghiệp ít hơn và sẽ phải lưu tâm đến nhiều quan điểm khác nhau khi đưa ra

quyết định song bạn sẽ được công ty mẹ hỗ trợ trong giai đoạn đầu quan trọng. Cách này giúp bạn tiếp cận với nhiều loại nguồn lực, có được nhiều khách hàng và nhận được sự trợ giúp cần thiết. Cuối cùng, sau khi tính toán thiệt hơn thì bạn sẽ thích sở hữu 25% một công ty trị giá 1 triệu bảng hơn là sở hữu 100% một công ty đang phải vật lộn với trị giá 100 nghìn bảng.

Nhưng cũng đừng quên những bất lợi của việc kinh doanh với tư cách người làm thuê:

"Điều này nghe có vẻ tham lam nhưng có cách gì để tôi có thể vừa phát triển ý tưởng của mình, vừa đảm bảo được chia phần doanh thu xứng đáng khi mà ông chủ là người đã đứng ra chịu mọi chi phí và rủi ro?" (James, nhân viên PR)

Người nào dám chấp nhận rủi ro thì sẽ có được phần thưởng lớn nhất.

Duy trì công việc đem lại thu nhập ổn định?

"Liệu tôi có nên tiếp tục công việc hiện tại cho đến khi kiếm đủ vốn?" (Muriel, nhà thiết kế)

Điều này nghe có vẻ hợp lý? câu trả lời là "Không". Thứ nhất, thực tế mỗi tháng bạn tiết kiệm được bao nhiêu và liệu số tiền đó có tạo nên sự khác biệt? Và thông thường bạn sẽ không giữ được ý tưởng kinh doanh lâu. Vì bạn vẫn phải đảm đương nhiệm vụ của công việc hiện tại, ý tưởng kinh doanh của bạn sẽ dần mai một. Việc chuẩn bị quá lâu khiến bạn bị sao nhãng khỏi mục tiêu. Rồi cũng đến lúc bạn phải quyết tâm bắt tay vào hành động.

Nhượng quyền

Nhượng quyền, hiểu đơn giản là sử dụng phương thức của người khác để kinh doanh. Kiểu kinh doanh này từng bị xem nhẹ nhưng giờ đây thì ngược lại – hiện nay toàn nước Anh có hơn 30.000 đại lý nhận quyền và trong số đó có trên 93% đại lý tuyên bố kinh doanh có lãi.

Lợi thế của kiểu kinh doanh này là bạn có một mặt hàng đã được thử nghiệm và kiểm chứng, một thương hiệu đã được khẳng định. Bạn chỉ còn việc bắt tay vào làm và sẽ nhanh chóng có doanh thu. Bạn cũng được hỗ trợ, được đào tạo và có cơ hội cùng chia sẻ kinh nghiệm thực tế với những người khác trong cùng mạng lưới.

Tất nhiên, cái gì cũng có cái giá của nó. Bạn sẽ phải trả một khoản tiền như phí nhượng quyền ban đầu, phí quản lý dịch vụ hoặc bản quyền, thuế quảng cáo và/hoặc tiền chênh lệch giữa giá bán lẻ và giá vốn của sản phẩm.

Tuy nhiên những chi phí này không chỉ là vấn đề tài chính. Quản lý một đại lý nhận quyền thậm chí còn bị hạn chế khá nhiều – công ty nhượng quyền sẽ đưa ra một hệ thống tiêu chuẩn buộc bạn phải tuân theo, định mức doanh thu bạn phải đáp ứng và họ được phép kiểm tra cơ sở kinh doanh của bạn.

Nói chung, nếu bạn khởi nghiệp là để có một nguồn thu nhập ổn định, vậy thì đây là điều bạn cần phải cân nhắc hết sức kỹ lưỡng. Ngược lại, nếu bạn muốn được tự do và tự quản lý doanh nghiệp, đây không phải là kiểu kinh doanh dành cho bạn.

Hãy ghé thăm trang web của Hiệp hội Nhượng quyền Anh quốc (www.britishfranchise.org) để có thêm thông tin về vấn đề này.

Tất nhiên, cách ít rủi ro nhất là không chấp nhận rủi ro tài chính. Điều này dẫn đến kiểu kinh doanh "tay trắng làm nên".

Lợi ích của kiểu khởi nghiệp "tay trắng làm nên"

"Công việc kinh doanh nào càng cần nhiều tiền lúc đầu thì càng ít có cơ hội thành công". (Mark McCormark, tác giả cuốn

Những gì người ta không dạy bạn ở Trường Kinh doanh Harvard) Cụm từ "Tay trắng làm nên" dùng để nói về việc khởi nghiệp từ con số không. Rất nhiều công ty lớn như Microsoft khởi nghiệp chỉ với vài đồng xu. Có nhiều điều phải bàn khi bạn khởi nghiệp.

- Bạn có thể mắc sai lầm với giá rẻ. Bạn không cần phải làm đúng ngay từ lần đầu tiên vì bạn không có những khoản nợ khổng lồ và bạn có thể thay đổi hướng chiến lược bất kỳ lúc nào.

- Bạn không cần biết khách hàng muốn gì cho đến khi bạn bắt đầu bán hàng cho họ. Ví dụ, bạn có thể đã quyết định mở một quầy bán lẻ nhưng sau đó nhận ra khách hàng lại thích mua hàng qua điện thoại hơn.

- Bạn có thể dành thời gian giải quyết Quy luật của những hậu quả không lường trước[13] (xem Chương 23). Nói cách khác, bạn có tiềm lực tài chính để tìm hiểu khách hàng thật sự muốn gì từ bạn.

- Ít tiền giúp bạn rèn luyện tính tiết kiệm khi bạn dần trưởng thành.

Một số kỹ xảo để “tay trắng làm nên”

Hãy để khách hàng trả tiền cho công việc kinh doanh ban đầu của bạn:

Điều này nghe có vẻ khác lạ nhưng đừng xem thường khả năng khách hàng sẽ cung cấp tài chính để bạn khởi nghiệp. Nếu bạn sản xuất một sản phẩm giúp khách hàng tiết kiệm một khoản chi phí hoặc một sản phẩm hữu ích và chưa từng có, khách hàng có thể hỗ trợ vốn để bạn bắt tay vào sản xuất bằng cách trả tiền đặt cọc cho đơn đặt hàng.

Một nhà thiết kế làm một mẫu thiệp Giáng sinh. Cô giới thiệu mẫu thiệp này đến một nhà bán lẻ lớn, họ thích loại thiệp này và đặt hàng 10.000 cái. Sau đó, cô nói sẽ giảm giá 10% nếu họ đặt cọc trước cho đơn đặt hàng này. Họ vui lòng đồng ý. Và cô đã dùng số tiền này để thanh toán tiền in.

Hãy tự hỏi bản thân, cái đó có thật sự cần thiết? Cách tốt nhất là phải dùng càng ít tiền càng tốt. Hãy suy nghĩ kỹ khi mua sắm bất kỳ đồ dùng nào mà chưa thật sự cần thiết. Bạn có thật sự cần một chiếc laptop/ôtô mới, hào nhoáng hay bạn có thể mua sau? Bạn có cần văn phòng riêng hay có thể làm việc ngay tại nhà. Liệu bạn có thể “suy nghĩ” về hoạt động kinh doanh ở trong văn phòng của một công ty lớn? Bạn sẽ thấy nhiều thứ thật ra chỉ là thứ bạn muốn có chứ không phải thứ bạn cần cho việc khởi nghiệp kinh doanh.

"Tôi hoan nghênh những ý tưởng gây vốn của các bạn. Tôi muốn xây dựng một mô hình máy bay giả để giúp mọi người vượt qua nỗi sợ đi máy bay." (Angela)

Bạn sẽ thán phục ý tưởng của Angela, nhưng chắc hẳn còn có cách khác ít chi phí hơn? Bạn có thể ngồi trên một chiếc máy bay thật, thậm chí đó có thể là máy bay không còn sử dụng. Phát huy tính sáng tạo không chỉ trong việc gây dựng vốn mà còn cả giảm chi phí ban đầu.

Đừng mua toàn bộ: Nếu bạn thật sự cần dùng một lượng vốn lớn, hãy suy xét về việc bạn có thể đi thuê, cho thuê hoặc mượn chứ không mua toàn bộ. Khi bắt đầu kinh doanh, bạn thường bị cuốn theo ý nghĩ là mình cần có mọi trang thiết bị để hoạt động, nhưng điều này không đúng. Bằng cách thuê những thứ đáng ra phải mua bằng rất nhiều tiền, bạn có thể nâng cấp các thiết bị nhanh và rẻ, hoặc thay đổi cho phù hợp.

Thương thảo và khảo giá hàng hóa: Mọi thứ đều có thể thương lượng được. Hãy luôn mặc cả khi mua đồ. Hỏi xem có được giảm giá nếu thanh toán bằng tiền mặt hoặc thanh toán trước không. Điều xấu nhất có thể xảy ra chỉ là câu trả lời 'không'.

Có được giá hợp lý từ nhà cung cấp: Mọi người thường cố kỳ kèo để có thêm vài xu từ khách hàng nhưng lại quên mất khoản tiết kiệm kiếm được từ nhà cung cấp cũng tác động đáng kể đến lợi nhuận.

Hãy để cho nhà cung cấp được suy nghĩ sáng tạo. Hãy nói cho họ biết số tiền trong ngân sách của bạn và sản phẩm cuối cùng của bạn sẽ như thế nào. Sau đó, hãy hỏi xem họ có thể nghĩ được cách chuyển hàng khác hay hơn không.

Đừng chây lười với hiện trạng như vậy. Bạn nên khảo giá hàng hóa ít nhất một lần trong năm để xem bạn có thể có được giá tốt hơn không. Hay ít ra điều này cũng khiến nhà cung cấp hiện tại không thể coi thường bạn. Hãy nhớ, nếu khách hàng của bạn thường xuyên tham khảo giá trên thị trường thì bạn cũng phải thường xuyên làm như họ.

Khi thương thảo với các nhà cung cấp, bạn có thể dùng kỹ xảo "giả nai":

Một phụ nữ trẻ gây dựng được một doanh nghiệp trang sức rất thành công, bắt đầu từ một quầy hàng trong chợ Glassgow's Barrowland. Khi thương thảo với các nhà cung cấp, đặc biệt với những người chuyên nghiệp, cô đã luyện tập thành thạo kỹ năng hỏi những câu hỏi "giả nai" như: "Thay vì tôi phải thanh toán trước chi phí cho ông, sao ông không khấu trừ luôn phần trăm từ khoản tiền ông đã giảm giá cho tôi?" Nhà cung cấp rất ngạc nhiên vì chưa từng có ai đặt câu hỏi như vậy và câu trả lời của họ thường là: "Đồng ý!"

Làm việc tại nhà và làm việc ở văn phòng

Khi mới kinh doanh, bạn nên xem xét việc làm việc tại nhà. Dù không phải là điều kiện lý tưởng nhưng nếu gặp khó khăn trong một vài tháng thì bạn cũng không phải lo lắng về tiền thuê nhà hay những chi phí khác kèm theo.

David Jones thành lập công ty máy tính DMA Design ở trong phòng riêng khi còn là một sinh viên khoa tin học. Khoản tiền bản quyền của hai trò chơi đầu tiên đã giúp anh tiếp tục phát triển trò chơi thứ ba - trò chơi Lemmings. Chỉ trong vài ngày trò chơi này đã bán được 60.000 phiên bản

và tiếp tục trở thành trò chơi bán chạy nhất trên toàn thế giới.

Điều quan trọng là bạn cần phải tách bạch rõ ràng giữa cuộc sống gia đình và công việc. Nếu có thể, hãy dành một phòng làm việc riêng. Có một bí quyết khác là "đi ra khỏi nhà". Trước khi bạn bắt đầu làm việc, hãy ra khỏi nhà và đi bộ. Đây là cách thức tuyệt vời để bạn phân chia hai nửa cuộc sống của mình.

Nếu phải thuê văn phòng hoặc thuê mặt bằng, đừng thuê địa điểm ở khu trung tâm đắt đỏ. Trừ phi bạn là một doanh nghiệp bán lẻ, thông thường bạn phải đến với khách hàng chứ không phải ngược lại.

Bí quyết doanh nhân: Thận trọng khi ký kết hợp đồng dài hạn

Bạn không thể rút khỏi hợp đồng ngay cả khi doanh nghiệp đã ngừng hoạt động.

Tất nhiên, làm việc tại nhà có thể gây rắc rối cho bạn khi phải nhận thêm nhân viên:

Tôi nhớ cuộc phỏng vấn nhân viên đầu tiên khi còn làm việc tại nhà. Tôi đã tìm mọi cách che cái giường ở góc phòng. Suốt buổi phỏng vấn tôi cứ phải tự nhắc mình: "Đừng có nhìn vào cái giường, đừng có nhìn vào cái giường..."

Tránh hình thức công ty hợp danh

Nhiều người muốn thành lập công ty hợp danh để giảm thiểu rủi ro. Họ cho rằng họ có những kỹ năng có thể bù

đắp cho nhau nhưng lý do chủ yếu là họ sợ phải tự mình làm mọi việc.

Tôi muốn đưa ra lời cảnh báo. Tôi đã chứng kiến khá nhiều doanh nghiệp thành công rồi lại tan vỡ vì những cộng sự xung khắc nhau. Nguyên nhân là do doanh nghiệp nhỏ có thể gây áp lực lớn cho mọi người và qua thời gian, các cộng sự ngày càng rời xa nhau. Điều này cũng giống như việc kết hôn với người đầu tiên bạn hẹn hò. Hãy kiểm tra lại:

- Hãy thành thật với bản thân. Bạn muốn thành lập công ty hợp danh vì lo lắng? Thực tế còn có những cách khác dễ dàng hơn như xây dựng mạng lưới hỗ trợ.

- Nếu bạn làm điều này vì những lý do chiến lược, ví dụ như các bạn có những kỹ năng có thể bù đắp cho nhau, vậy hãy lập một bản thỏa thuận hợp danh rõ ràng, chi tiết ngay từ đầu. Bản thỏa thuận này quy định rõ ràng trách nhiệm của bạn cùng cộng sự (một hoặc nhiều hơn) và những việc bạn phải làm nếu có thay đổi trong tương lai. Điều này giống như việc làm một hợp đồng trước hôn nhân nhưng rõ ràng là về sau nó sẽ có ích cho bạn.

Có một ngoại lệ cho trường hợp này:

Hợp danh với vợ/chồng/người yêu: Dù đi ngược với logic kinh doanh nhưng trong thực tế cách này lại hoạt động khá tốt. Tôi đã thấy khá nhiều công ty hợp danh của vợ/chồng đem lại hiệu quả trong cả cuộc sống cá nhân và kinh doanh. Có thể là do bạn đã quyết tâm phải thành công.

Tuy nhiên, việc này cũng tạo ra căng thẳng khi mới bắt đầu:

"Điều khó khăn nhất với tôi là làm thế nào để cân bằng giữa công việc và gia đình cũng như đưa ra quyết định rạch ròi khi bạn đang làm việc với người bạn đời. Xung đột tình cảm có thể xảy ra hoặc phá vỡ mối quan hệ kinh doanh giữa hai người. Và tôi rất muốn có một cuốn sách có thể trình bày những rủi ro về tình cảm khi kinh doanh theo kiểu này." (Mark)

Nếu bạn nhận ra những rủi ro này thì bạn có thể làm một số việc để giải quyết chúng:

- Luôn chuyên nghiệp: coi nhau như những đồng sự. Có một bản miêu tả công việc rõ ràng về giới hạn, vai trò và trách nhiệm của từng người. Điều này giúp các bạn dễ dàng nói chuyện với nhau – bạn sẽ không gọi vợ/chồng là "kẻ vô tích sự, nuôi tốn cơm gạo". Hãy biết kiềm chế để không nói ra những lời như thế.

- Công việc là công việc. Một cặp vợ chồng viết một dòng chữ trên sàn bếp: "Không bàn đến công việc trong bếp". Đó là một ý kiến hay, vì nếu không thì những lo lắng công việc sẽ luôn theo bạn ở mọi nơi.

- Nếu có nhân viên, hãy tính cả họ vào quá trình trao đổi thông tin. Hãy nhớ, những nhân viên này luôn cảm giác có một thế giới bí mật ở đâu đó trong bếp, nơi những quyết định thật sự được đưa ra. Luôn đưa ra báo cáo và thường xuyên tổ chức các cuộc họp.

CHƯƠNG 10 : Gây vốn

Đôi khi việc tự gây dựng kinh doanh lại khiến bạn lưỡng lự phát triển ý tưởng kinh doanh của mình. Bạn cần phải tiêu tiền để làm ra tiền. Dưới đây là những nguồn tài chính thường thấy nhất.



Nguồn tài chính

Khoản tiết kiệm của bạn: Lúc này trong đầu bạn luôn nghĩ tới việc phải tiêu những đồng tiền mồ hôi nước mắt của mình. Đây cũng là dấu hiệu tốt vì các nhà đầu tư khác có thể muốn kinh doanh cùng bạn khi họ biết bạn sẽ cùng chấp nhận rủi ro với họ.

Tuy nhiên, đừng tiêu hết khoản tiền tiết kiệm, hãy giữ lại một ít. Nguyên tắc bất di bất dịch là bạn thường cần nhiều tiền hơn bạn nghĩ. Do đó, giữ lại một ít tiền giúp bạn yên tâm hơn vì biết mình còn một khoản tiền giắt lưng trong trường hợp khẩn cấp.

Bí quyết doanh nhân: Hãy thường xuyên tiết kiệm

Hãy để dành một khoản tiết kiệm mỗi tháng. Nó giúp bạn hạn chế tiêu tiền khi không cần thiết.

Giảm thuế: Nếu đã đóng thuế vài năm thì bạn có thể được xem xét giảm thuế khi bạn công việc kinh doanh của bạn không thu được lợi nhuận trong năm đầu.

Gia đình và bạn bè: Đây chính là chỗ cho vay tiền rẻ nhất. Tuy nhiên, món nợ tình cảm lại rất lớn. Nếu bạn có ý định mượn tiền của bạn bè và gia đình, hãy thực hiện chuyên nghiệp. Hãy thảo ra một bản thỏa thuận trong đó nói rõ sẽ nhận được gì từ khoản đầu tư và kế hoạch trả tiền của bạn như thế nào.

Bí quyết doanh nhân: Thận trọng với thẻ tín dụng

Có rất nhiều câu chuyện về những doanh nhân Mỹ táo bạo và quyết tâm khởi nghiệp bằng việc mượn rất nhiều tiền từ thẻ tín dụng. Điều này nghe có vẻ đơn giản nhưng thật sự lại rất rủi ro và tốn kém. Rủi ro ở chỗ bạn sẽ rơi vào vòng xoáy nợ nần, sử dụng một thẻ này để trả tiền cho thẻ khác và luôn phải chịu mức lãi suất cao. Bạn không cần thiết phải chịu áp lực đó.

Nhà đầu tư mạo hiểm: Bất kỳ ai cho rằng việc bỏ tiền ra kinh doanh rất dễ dàng là ý tưởng hay thì nên đọc cuốn Boo Hoo viết về sự phát triển và sụp đổ của trang web boo.com. Ngay khi mới đi vào hoạt động, trị giá của trang web đã gần như tăng gấp đôi do một nhà đầu tư mạo hiểm đã đọc nhầm ký hiệu đô-la thành ký hiệu đồng bảng trong máy fax, và rồi lại chuyển giá trị đó ngược trở lại đồng đô-la. Nhưng thực tế bạn sẽ không bao giờ tìm thấy việc tương tự như thế cho doanh nghiệp của bạn. Các nhà đầu tư luôn có những yêu cầu rất cao khi đem tiền đi đầu

tư. Về cơ bản, họ thường tìm kiếm lối thoát cho khoản đầu tư của mình (sau ba năm họ sẽ tìm cách rút tiền khỏi doanh nghiệp bằng cách bán doanh nghiệp, bán cổ phần hoặc thả trôi doanh nghiệp).

Những cách thu hút vốn hấp dẫn hơn là:

Quý nhân kinh doanh: Đó là tham gia vào chương trình "Khởi nghiệp"[14]. Quý nhân trong kinh doanh thường là cá nhân giàu có (hoặc đôi khi là một tổ chức); họ sẽ đầu tư lâu dài cho hoạt động kinh doanh của bạn. Giống như nhà đầu tư mạo hiểm, người này sẽ đòi hỏi cổ phần trong doanh nghiệp. Lợi nhuận của họ sẽ thường mang tính cá nhân trong doanh nghiệp đó và họ sẽ được cắt giảm thuế cho khoản đầu tư của mình.



Một điều quan trọng nữa là ngoài nguồn vốn họ còn có kinh nghiệm chuyên môn. Quý nhân này thường có một bề dày thành tích đáng nể trong kinh doanh. Chính vì vậy, họ có thể trợ giúp bạn trên con đường kinh doanh cũng như giới thiệu bạn với rất nhiều nhân vật quan trọng cho hoạt động kinh doanh của bạn.

Có rất nhiều nhà đầu tư tiềm năng mà bạn có thể tiếp cận. Hoặc bạn có thể đã biết một nhân vật giàu có nào đó có thể vừa kiếm được lợi nhuận vừa có hứng thú với công việc kinh doanh của bạn.

Iain McGlinn có một gara ôtô nhỏ. Một người bạn của anh thành lập cửa hàng bán các sản phẩm làm đẹp và muốn

anh chung vốn. Anh đã góp 4.000 bảng, tương đương 25% vốn góp. Khi công ty đó được bán đi, Iain kiếm được 150 triệu bảng cho cổ phần của mình.

Ngân hàng: Sớm hay muộn thì bạn cũng sẽ đến ngân hàng, dù là đến để gửi tiền tiết kiệm hay khúm núm vay tiền.

Nhiều người cảm thấy căng thẳng khi đến ngân hàng. Bí quyết là hãy coi ngân hàng là những “cửa hàng kinh doanh tiền”: họ muốn “bán tiền” để có một triển vọng tốt đẹp hơn – họ chỉ có thể có được lợi nhuận từ lãi xuất của khoản tiền cho vay.

Làm thế nào để ngân hàng cho bạn vay tiền

Họ cho tôi một cái ô khi trời tạnh và lấy lại nó khi trời mưa.

Đây là lời nhận xét nhiều nhất về ngân hàng. Trong cuộc suy thoái kinh tế, nhiều ngân hàng đã có quyết định cho vay thiếu sáng suốt. Tuy nhiên, bây giờ họ đã thận trọng hơn khi hành động. Công việc kinh doanh của họ không phải là để làm từ thiện. Xét cho cùng, việc này tùy thuộc vào bạn khi không muốn nó xảy ra với mình.

Chuẩn bị kế hoạch kinh doanh: Bước đầu tiên là cho họ thấy quyết tâm của bạn (xem lại Chương 8). Xuất hiện trước họ với một phong cách chuyên nghiệp. Hãy cho họ thấy bản kế hoạch kinh doanh của bạn thật sự nghiêm túc. Nếu bạn chỉ ra mình có nhiều nguồn tài chính khác nhau như khoản tiết kiệm, từ các nhà tài trợ khác hay đơn đặt hàng của khách hàng thì họ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn.

Hãy khảo giá sản phẩm: Giống như mọi mặt hàng khác, khi muốn “mua”, bạn cần phải đi khảo giá. Nếu không có một

ngân hàng nào chấp nhận thì bạn cũng đừng lo lắng. Còn có nhiều nguồn tiền khác và chúng sẽ không mất quá nhiều chi phí.

Hãy đưa ra lời đề nghị sớm: Nếu một người bạn đang trong trạng thái tuyệt vọng muốn vay bạn một khoản tiền, dù rất thông cảm nhưng liệu bạn có cảm thấy không lo lắng khi cho họ vay không? Bí quyết là luôn đề nghị vay nhiều hơn số tiền bạn cần và phải đưa ra đề nghị từ sớm. Ngân hàng sẽ rất ấn tượng với cách làm việc cẩn trọng và một kế hoạch lâu dài của bạn.

Giữ liên lạc: Đối với bất kỳ khách hàng hay nhà cung cấp nào cũng vậy, điều quan trọng là cần phải duy trì mối quan hệ tốt. Khi bạn bắt đầu công việc kinh doanh, hãy gửi thông báo hoặc bài báo có thông tin về công ty bạn cho ngân hàng. Sẽ dễ dàng hơn khi cho một người quen vay tiền, đó là sự yêu quý và tin tưởng.

Matt, người ở cùng phòng thời đại học với tôi có quan hệ rất tốt với người quản lý ngân hàng của mình. Sau mỗi kỳ nghỉ cậu đều gửi những bức ảnh tuyệt đẹp về đất nước mà cậu đã đi tham quan cho người quản lý ngân hàng và thường thì ông ta rất thoải mái gia hạn cho khoản chi trội khá lớn của Matt. Ngoại trừ lần cuối cùng khi cậu trở lại, người quản lý đã không còn làm việc. Hiển nhiên là ông ta đã xin nghỉ hưu sớm để đi du lịch.

Quỹ đầu tư IDG của Việt Nam

IDG Ventures là một chuỗi quỹ đầu tư mạo hiểm có mạng lưới toàn cầu đang quản lý hơn 3,7 tỷ đô-la. Trong 15 năm qua, các quỹ này đã đầu tư vào hơn 220 công ty. Hệ thống IDG Ventures gồm sáu quỹ đầu tư hoạt động độc lập ở Bắc

Mỹ và châu Á. Mỗi quỹ đầu tư đại diện cho tập đoàn của mình là International Data Group (IDG) – tập đoàn truyền thông công nghệ thông tin lớn nhất thế giới, được toàn quyền quyết định việc đầu tư.

Đặc thù của đầu tư mạo hiểm là đầu tư vào các công ty mới khởi nghiệp hoặc mới hoạt động trong khoảng thời gian hai đến bốn năm, đang trong thời kỳ xây dựng sản phẩm và thị trường. IDG Ventures Việt Nam chủ yếu đầu tư vào công ty tư nhân. Quỹ sẽ xem xét và thẩm định mọi kế hoạch đầu tư đối với việc phát triển tiềm năng, cơ hội trên thị trường, đội ngũ quản lý và người lãnh đạo, vị trí cạnh tranh. Ước tính sự đầu tư chi phí cho những công ty sẽ được chia ra như sau: 40% cho giai đoạn đầu, 40% cho giai đoạn giữa, 20% cho giai đoạn đã và đang phát triển.

IDG lựa chọn công ty để đầu tư dựa trên các tiêu chí đầu tư đã được định rõ. Đặc biệt, để được đầu tư, một công ty cần đáp ứng các tiêu chí sau:

- Có đội ngũ điều hành tài năng với tầm nhìn chiến lược, kinh nghiệm và quyết tâm để xây dựng một công ty thành công.
- Có sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại lợi nhuận vượt trội với việc phân khúc thị trường rõ ràng.
- Có khả năng sử dụng lợi thế về công nghệ và thương mại để giữ ưu thế của mình trên thị trường.
- Am hiểu địa lý, phong tục tập quán của thị trường cũng như sở thích khách hàng.

- Có khả năng thích ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường.
- Tuân theo những tiêu chuẩn quốc tế về tính minh bạch trong hoạt động và tài chính.

IDGV bắt đầu vào Việt Nam từ năm 2004. Trong năm năm đầu tiên, số vốn mà quỹ này dự kiến dành cho thị trường Việt Nam là khoảng 100 triệu đô-la. Năm năm tiếp theo, số vốn dự kiến tăng thêm gấp ba, tùy thuộc vào kết quả đánh giá khi kết thúc giai đoạn 1. Sau ba năm hoạt động, quỹ đã đầu tư vào hơn 25 công ty trong lĩnh vực công nghệ thông tin truyền thông, trong đó, rất nhiều dự án tiêu biểu trong lĩnh vực Internet như: yeuamnhac.com (âm nhạc trực tuyến), Goldsun Focus Media (quảng cáo trên màn hình LCD), zing.vn, baamboo.com (tìm kiếm trực tuyến), diadiem.com (bản đồ trực tuyến), 123mua.com.vn, chodientu.vn (thương mại điện tử), sanotc.com, vietstock.com (thông tin chứng khoán), cyworld.vn (mạng xã hội), clip.vn (chia sẻ video trực tuyến).

10.000 tỷ đồng đầu tư để thanh niên học nghề và lập nghiệp

Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt đề án hỗ trợ thanh niên học nghề và lập nghiệp với tổng lượng vốn đầu tư cho năm năm tới (2008-2012) là 10.000 tỷ đồng!

Theo đó, Chính phủ đã thống nhất giao cho Trung ương Đoàn, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, VTV và các cơ quan chức năng triển khai chương trình tuyên truyền vận động trong ba

năm (2008-2010) nhằm tạo chuyển biến nhận thức trong xã hội.

Một phần quan trọng của nội dung tiếp theo là tổ chức tôn vinh doanh nghiệp trẻ và những người làm kinh tế giỏi. Chính phủ cũng đã nhất trí triển khai Chương trình tín dụng ưu đãi để hỗ trợ, bồi dưỡng doanh nhân trẻ khởi sự. Theo chương trình này, sẽ có khoảng 20.000 đến 25.000 thanh niên được hỗ trợ để khởi sự doanh nghiệp.

Hỗ trợ thanh niên khởi sự doanh nghiệp và lập nghiệp là một chương trình lớn. Trung ương Đoàn sẽ phối hợp với Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam để xây dựng chiến lược này. Mục tiêu của chương trình này là thúc đẩy thanh niên có khát vọng lập nghiệp và làm giàu.

Đối với chủ doanh nghiệp là thanh niên, chương trình cũng sẽ hỗ trợ họ về những kiến thức kinh doanh và luật pháp trong nước và quốc tế với mong muốn giảm thiểu thiệt hại trong sản xuất kinh doanh.

CHƯƠNG 11 : Nắm vững pháp luật

Hầu hết những cuốn sách hướng dẫn khởi nghiệp đều có hàng tá thông tin về các vấn đề luật pháp. Việc trở thành người sành sỏi về luật không có nghĩa bạn sẽ thành công. Nhưng nếu phớt lờ những vấn đề luật pháp cơ bản thì bạn sẽ nhanh chóng gặp rắc rối.

Sự biến mất của tệ quan liêu

Đáng buồn là hiện nay các doanh nghiệp nhỏ lại đang phải đối mặt với một loạt các quy định đáng sợ. Điều này dường như phù hợp với việc chúng ta chấp nhận văn hóa "buộc tội, đòi bồi thường và kiếm tiền" của người Mỹ. Có một cảnh phim ở Oklahoma nói về một người khách đi ngang qua đường, thấy một chiếc xe buýt vừa gặp tai nạn, liền leo lên chiếc xe và một lúc sau bắt đầu xoa xoa cổ rồi nói mình đã bị tổn thương dây roi ở cổ do vụ tai nạn.



Dường như chúng ta cũng đã dành quá nhiều thời gian lo lắng về luật pháp.

Hãy mặc kệ nó. Bạn không đáng phải lo lắng về những rủi ro đó. Bạn chẳng thể làm được gì nhiều với chúng và các doanh nghiệp nhỏ thì có xu hướng được miễn giảm. Rủi ro lớn nhất mà bạn có thể gặp là không làm gì cả.

Đến tòa án lao động – nỗi ám ảnh lớn nhất của bất kỳ chủ doanh nghiệp nhỏ nào nếu đã từng xem bộ phim "Crown Court"[15] khi còn nhỏ. Những thống kê từ Tòa án Lao

động của Anh cho thấy trong số 115.042 vụ kiện nộp lên tòa năm 2005 thì chỉ có 14% vụ thành công. Tuy nhiên khoảng 44% doanh nghiệp nhỏ tự giải quyết vấn đề mà không cần đến tòa án, đó là còn chưa kể hàng nghìn doanh nghiệp đã tự xử lý vấn đề trước khi nhờ đến tòa án.

Tại Việt Nam, bạn có thể tham khảo các thông tin về thuế và luật pháp dành cho các doanh nghiệp tại website của Tổng Cục thuế: www.gdt.gov.vn.

Tìm một người tư vấn luật

Đôi khi bạn sẽ cần đến luật sư. Nguyên tắc là:

Luật sư là những người giúp ngăn ngừa các vấn đề pháp luật xảy ra. Bạn nên tìm luật sư ngay bây giờ để tránh gặp rắc rối sau này. Dành thêm một chút thời gian khi mới bắt đầu có thể giúp bạn giảm thiểu rất nhiều tổn thất về sau. Cũng giống như phòng bệnh, đừng chỉ dùng thứ rẻ nhất – sẽ khó đòi bồi thường khi việc không hay xảy ra...

Để được bồi thường, vui lòng cho đứa trẻ vào. (Biển hiệu trên máy bán bao cao su tự động ở ga tàu điện ngầm London)

Hãy yêu cầu luật sư viết cho bạn một bản phân tích rủi ro hợp pháp. Tôi đã được các luật sư cung cấp cho một bản và nó thật sự có giá trị. Các luật sư chỉ cần tối đa hai giờ để xem xét mọi rủi ro và các vấn đề pháp lý mà bạn cần chú ý, từ hình thức kinh doanh nào cho doanh nghiệp của bạn cho đến hợp đồng, bảo hiểm, bản quyền, v.v... Và cuối cùng, bạn nên lập một bản liệt kê những mục cần kiểm tra.

Đừng hoảng sợ! Bạn không phải giải quyết vấn đề này ngay lập tức. Kinh doanh là phải tính toán đến tất cả các rủi ro,

bạn cần phải biết ưu tiên giải quyết rủi ro nào trước và bạn có đủ sức làm không.

Nếu một luật sư không sẵn sàng làm công việc này cho bạn, có thể bạn đã trả phí cho họ hơi thấp.

Tránh tranh chấp

Hầu hết các vụ tranh chấp pháp lý đều xuất phát từ hai nguyên nhân chính mà bạn cần tránh:

1. Giao tiếp kém: Ví dụ, việc thông qua một hợp đồng với khách hàng chỉ là quá trình thương thảo xem xét tất cả những tình huống có thể xảy ra nhằm tránh những hiểu nhầm trong tương lai.

2. Cái tôi quá lớn: Rất nhiều người khởi kiện ra tòa chỉ do cảm thấy lòng tự trọng bị tổn thương. Tất nhiên rồi, hẳn là bạn cảm thấy bị đối xử bất công và sự việc xảy ra như một cái tát vào mặt bạn. Nhưng thật sự có đáng để doanh nghiệp tiêu tốn hàng nghìn bảng và hàng tháng trời cho việc kiện tụng? Bạn thắng trong vụ kiện nhưng lại thất bại trong kinh doanh.

Khi muốn trả thù, hãy đào hai huyệt

Một công ty nhỏ về phần mềm máy tính phát hiện thấy Microsoft đã vô tình sao chép một mẫu thiết kế của mình. Cảm thấy bị xúc phạm, họ kiện người khổng lồ Microsoft ra tòa và sau một thời gian dài tranh tụng, họ đã thắng kiện. Tuy nhiên, không lâu sau công ty phá sản vì vụ kiện đã lấy đi của họ quá nhiều thời gian và tiền bạc.

Tôi có nên theo hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn?

Khi bắt đầu kinh doanh, bạn có thể lựa chọn hai hình thức hợp pháp:

Công ty tư nhân (hoặc công ty hợp danh): Đây là loại hình doanh nghiệp đơn giản nhất. Nó yêu cầu ít giấy tờ và từ quan điểm nộp thuế thì đây là hình thức đơn giản nhất. Tuy nhiên, bất lợi của hình thức kinh doanh này là chủ doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp phá sản thì bạn sẽ là người trực tiếp đứng ra trả mọi khoản nợ.

Nghe có vẻ hợp lý khi mới đầu chỉ nên là doanh nghiệp tư nhân hoặc hợp danh (với hai người hoặc hơn), nhưng cũng chẳng có lý do gì khiến bạn không thể tự đứng ra kinh doanh một mình nếu bạn muốn. Nhãn hiệu John Lewis, tên của một chuỗi các cửa hàng bán lẻ hiện nay vẫn theo hình thức công ty hợp danh.

Công ty trách nhiệm hữu hạn: Công ty trách nhiệm hữu hạn là một hình thức hợp pháp có sự tách biệt khỏi bạn, một cá nhân (cho dù bạn có sở hữu toàn bộ cổ phần). Bạn trở thành người làm thuê cho doanh nghiệp; bạn chỉ phải chịu trách nhiệm giới hạn trong số vốn bạn đầu tư nếu rắc rối xảy ra và hãy ghi nhớ những điều sau:

- Khi bạn đã có một mức độ bảo vệ nào đó thì mức trách nhiệm cũng tương tự. Bạn đã nộp bản báo cáo tài chính cho Phòng đăng ký và quản lý kinh doanh (điều đó có nghĩa là các đối thủ của bạn có thể xem chúng); ngoài mức doanh thu cụ thể thì những bản báo cáo này cũng đã được kiểm toán. Và là giám đốc, bạn phải tuân theo một số quy định

như không được tiếp tục kinh doanh khi bị phá sản nếu không muốn vi phạm pháp luật.

- Có các loại thuế khác nhau như: thuế thu nhập cá nhân, thuế thu nhập doanh nghiệp.
- Công ty trách nhiệm hữu hạn có thể phát hành cổ phiếu cho nhân viên trong công ty.
- Cuối cùng, người cấp vốn hiển nhiên đủ khôn ngoan để thấy được lợi ích của việc hợp tác. Do đó, họ thường hy vọng bạn sẽ có những đảm bảo cá nhân trong bất kỳ khoản vay nào. Nếu khoản vay của công ty bạn được thế chấp bằng ngôi nhà của bạn – thì giới hạn trách nhiệm nào mà bạn thật sự có?

Câu trả lời không đơn giản. Bạn cần một kế toán hướng dẫn cụ thể về những gì tốt cho mình và công ty.

CHƯƠNG 12 : Marketing du kích

Định nghĩa: Không nên nhầm lẫn "Marketing kinh phí thấp" với marketing du kích.

Một doanh nhân nôn nóng hẳn sẽ dễ bỏ qua phần này và đi thẳng vào việc bán hàng. Trước khi làm điều đó, hãy chú ý:

Marketing càng thông minh, việc bán hàng càng dễ dàng.

Định nghĩa ngắn gọn: Marketing gồm mọi thứ liên quan để sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Marketing gồm 4 yếu tố:

- Sản phẩm (hoặc dịch vụ) (Product)
- Địa điểm bán hàng (Place)
- Giá cả (Price)
- Khuyến mại, hoặc là phương pháp để có khách hàng. (Promotion)

Hãy xem xét từng yếu tố. Chương này sẽ đề cập đến yếu tố đầu tiên: Sản phẩm.

Sản phẩm hoặc dịch vụ

Bạn có thể nghĩ rằng mình biết được loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào định cung cấp cho khách hàng, song hãy cân nhắc một số điểm sau:

Khách hàng không hứng thú với sản phẩm/ dịch vụ của bạn - họ chỉ xem chúng có lợi ích gì.

Bán lợi ích sản phẩm chứ không phải các đặc điểm: Điều này nghe có vẻ hiển nhiên nhưng tại sao trên các máy tính luôn đưa ra thông số dung lượng của ổ cứng và các thông số kỹ thuật khác? Hãy xem, khi tung ra sản phẩm máy tính iMac, công ty máy tính Apple đã rất thiên tài khi biến những chiếc máy tính này trở nên lộng lẫy với nhiều sắc màu nổi bật (loại máy tính màu vàng chanh đã nhanh chóng bán hết). Khi tiếp cận quá gần sản phẩm của mình, bạn sẽ dần quên mất lợi ích thật sự của sản phẩm đối với khách hàng là gì.

Phương pháp: Bài tập "Cái gì tạo ra nhiều lợi nhuận nhất" dưới đây sẽ giúp bạn.

Hãy lập một danh sách khoảng năm đặc điểm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn ở cột thứ nhất. Cột thứ hai là lợi ích của mỗi đặc điểm đó đối với khách hàng. Những lợi ích này chính là cách bạn miêu tả thị trường kinh doanh của mình.

Khi bạn đã xác định được danh mục những lợi ích này thì những lợi ích đã có hoặc chưa có sẽ hình thành cơ sở cho việc marketing của bạn.

Hiểu rõ ngành nghề kinh doanh: Điều này nghe có vẻ đơn giản nhưng lại không phải vậy:

Công ty sản xuất bút Parker thực hiện cuộc cách mạng hóa doanh nghiệp khi nhận ra họ không phải là một doanh nghiệp bán bút mà là một công ty quà tặng. Khách hàng mua bút của họ để làm quà tặng. Và như vậy đối thủ cạnh tranh cận kề nhất của họ không phải là các công ty sản

xuất bút mà là các câu lạc bộ golf, doanh nghiệp sản xuất ví hay đồng hồ đeo tay.

Đây là phần mở rộng của bài tập cuối cùng, nhưng bạn cần liên tục tự hỏi bản thân về những gì khách hàng thật sự mua của bạn.

Jennifer nghĩ rằng mọi người đến quán cà phê của cô là do giá cả phải chăng. Nhưng có thể họ chỉ muốn có một khoảng thời gian nghỉ ngơi tách biệt khỏi văn phòng trong giờ ăn trưa. Và trong trường hợp đó, tại sao cô không để vài tờ báo và kê những chiếc ghế êm ái? Thành công của quán Starbucks không phải là do cà phê ngon mà do đó là "địa điểm thứ ba" - không phải nhà hay văn phòng - nơi họ có thể nghỉ ngơi. Cũng có thể các nhân viên văn phòng không có đủ thời gian? Trong trường hợp này, tại sao không đề nghị đưa đồ ăn lên văn phòng của họ? Và khi bạn đã đến đó, sao không giới thiệu cho họ đồ ăn nấu sẵn để họ có thể hâm lại trong bữa ăn tối?

Những điều mọi người thật sự mong muốn từ dịch vụ làm vườn của bạn: muốn ai đó làm thay công việc nặng nhọc, kiến thức cây cảnh của bạn, hay sự sáng tạo? Tùy vào từng lý do, bạn có thể cung cấp dịch vụ theo kiểu công việc cần nhiều lao động, tư vấn thiết kế miễn phí hoặc dịch vụ chuyển thư thường xuyên trong đó cây cảnh là dịch vụ theo mùa.

Đừng chỉ thấy những gì khách hàng đã mua trong quá khứ hoặc đang mua – hãy nghĩ đến những gì họ có thể muốn mua nhưng chưa ai cung cấp.

Tạo sự khác biệt: Bạn có thể có lợi thế hơn những đối thủ khác bằng cách không chi quá nhiều tiền vào marketing,

thay vào đó chỉ cần tạo sự khác biệt. Sản phẩm của bạn càng độc đáo bao nhiêu thì càng dễ bán bấy nhiêu. Tất nhiên, điều này chỉ đúng khi sản phẩm của bạn mang lại những giá trị thật sự cho khách hàng. Nếu lợi thế duy nhất của bạn là giá rẻ thì bạn còn phải mất nhiều thời gian để có thể thành công.

Bạn có thể tạo ra sự khác biệt bằng nhiều cách khác nhau. Đó có thể là từ cách đưa hàng:

Peter Wood đã trở thành triệu phú và cách mạng hóa ngành bảo hiểm lâu đời. Bằng cách nào vậy? Ông chỉ việc sử dụng một chiếc điện thoại màu đỏ tươi. Song trước kiểu đường truyền trực tiếp này, chưa ai nghĩ đến việc bán bảo hiểm trực tiếp cho khách hàng qua điện thoại.

Sự khác biệt cũng có thể từ giá trị gia tăng của sản phẩm mà chưa có ai cung cấp:

Một công ty lắp thảm đã cung cấp cho các khách sạn những mẫu thiết kế với sự trợ giúp của máy tính. Trước đó, khách sạn thường phải đóng cửa vài ngày để đo đạc trước khi lắp thảm. Với dịch vụ mới này, việc đo đạc được tính toán trên máy tính nên thời gian đóng cửa khách sạn chỉ còn một nửa so với trước. Điều này thật sự đem lại lợi ích rất lớn cho khách hàng.

Sự khác biệt cũng có thể đơn giản chỉ là bề ngoài của sản phẩm:

Khi Belinda Jarron thành lập doanh nghiệp cung cấp cây cảnh và hoa cho văn phòng, cô quyết định đặt tên nó là Fleurtations. Cô sơn xe tải màu hồng sáng và cho nhân

viên mặc những bộ đồng phục nhiều màu sắc. Lợi thế là dễ dàng phân biệt công ty cô với các đối thủ cạnh tranh khác.

Một doanh nhân đáng ngưỡng mộ là Gio Benedetti, người Italy gốc Scotland. Điều tâm niệm của ông là “sự khác biệt” và ông đã kiếm được khá nhiều tiền.

Công việc kinh doanh gần đây của ông là thiết kế lại các hộp cứu thương xoàng xĩnh. Cái hộp cứu thương màu xanh truyền thống hàng chục năm nay đã không được thiết kế lại. Ông tung ra sản phẩm mới. Chiếc hộp mới dựa trên hình dáng của chiếc xe Porsche với nắp mở được thiết kế giống như cái gạt tàn chiếc xe Jaguar của ông. Có một nhiệt kế và những miếng băng dính tiện lợi ở ngoài. Chiếc hộp này đắt hơn loại hộp cũ một chút nhưng tiện lợi hơn và giờ đây nó được bán ở tất cả cửa hàng trên toàn nước Anh.

Xây dựng thương hiệu lớn với khoản ngân sách hạn chế

Bạn đã có sản phẩm/dịch vụ. Bây giờ bạn phải tạo cho nó thương hiệu. Đa số mọi người sẽ nghĩ : “Thương hiệu nghe có vẻ quá to tát và đắt đỏ đối với một doanh nghiệp nhỏ như tôi, có thể tôi sẽ bỏ qua phần này.” Đừng làm như vậy.

Bây giờ bạn hãy dành chút thời gian suy nghĩ về khoản mua sắm lớn nhất gần đây của bạn. Tôi cược là vào thời điểm đó bạn cảm thấy rất hào hứng? Tôi cũng cược rằng đến bây giờ, bạn đã bắt đầu thấy lo lắng: Liệu tôi có mua đúng hàng cần thiết không? Liệu chất lượng của nó có tốt không? Liệu tôi có thể mua được cái khác rẻ hơn không?

Mua sắm thật sự là điều đáng sợ. Qua nhiều năm bán hàng và lắng nghe ý kiến từ khách hàng, tôi đã đưa ra kết luận dưới đây tuy hơi bi quan:

Khách hàng không muốn cái tốt nhất – họ muốn cái đỡ tệ nhất.

Tôi thấy rất nhiều người bị mất hợp đồng khi khách hàng nói: "Bạn đã đưa ra được đề án tốt nhất, nhưng chúng tôi đã hợp tác với một công ty lớn hơn." Việc này khiến tôi phải suy nghĩ.

Đó chính là thương hiệu – là vấn đề niềm tin. Trong một thế giới phức tạp và ngày càng bận rộn, khách hàng chỉ muốn làm việc với những gì mang lại cho họ cảm giác an toàn nhất. Thách thức đối với một doanh nghiệp nhỏ là làm thế nào để cam kết rằng khách hàng đã có một quyết định thông minh.

Khói và gương – cách phóng đại thương hiệu

Một doanh nhân người Mỹ bắt đầu công việc kinh doanh lưu trữ tài liệu. Anh có rất ít khách hàng. Khi những khách hàng tiềm năng ghé thăm, họ nhìn thấy nhiều dãy giá sách rỗng. Rõ ràng điều đó không tạo được lòng tin nơi khách hàng. Sau lần đó, anh đã tìm cách thay đổi hình ảnh công ty bằng cách lắp gương lên tường, ngay sau các hộp sách và chỉ để lại một vài giá trống. Rất nhanh chóng – khi khách hàng tiềm năng của anh bước vào và nhìn thấy các chỗ trống đã được lấp đầy - họ ký hợp đồng với anh.

Tôi không nói bạn phải luôn dối trá mà tôi chỉ muốn nói đôi khi bạn có thể khiến khách hàng tiềm năng nghĩ rằng rằng bạn lớn mạnh hơn so với thực tế của bạn.

Chúng tôi đang thực hiện một hợp đồng marketing lớn với một ngân hàng. Họ nói họ muốn gặp chúng tôi tại văn phòng. Chúng tôi đoán là họ lo lắng chúng tôi không đủ lớn

để có thể đáp ứng được công việc, vậy là chúng tôi nhanh chóng "thuê" một số bạn bè nhằm tăng số lượng nhân viên. Khách hàng rất vui và chúng tôi ký được hợp đồng; sau đó chúng tôi đã làm tốt. Thật may là lúc đó họ không nhận ra mọi người đang viết bút xóa lên bức vách ngăn bàn làm việc, tài liệu thì đọc ngược hoặc không thắc mắc vì sao chúng tôi tuyển được cả hai chị em sinh đôi.

Hãy nhớ dù mong muốn có được sản phẩm tốt nhất nhưng khách hàng cũng không muốn trở thành kẻ ngốc khi mang sản phẩm về nhà, hoặc khi họ nói về sản phẩm đó với những người khác trong văn phòng. Điều này cũng giống như việc "Không ai bị sa thải vì đã mua sản phẩm của IBM". Điều này không phải ngẫu nhiên có được. IBM đã chi hàng triệu đô-la để nghiên cứu màu sắc cho logo của mình, "IBM Big Blue", hành động này đem đến sự yên tâm cho khách hàng.

Tất nhiên, nếu sản phẩm của bạn quá sáng tạo và quá khác biệt thì bạn lại khiến khách hàng muốn mạo hiểm mua sản phẩm của bạn và họ ra về với một sản phẩm không thật sự mong muốn. Điều này đòi hỏi sự quảng cáo phóng đại – chúng ta sẽ bàn về vấn đề này sau.

Quy tắc thương hiệu

Thống nhất: Khi được hỏi về bí quyết thành công, một đầu bếp nổi tiếng người Pháp đã trả lời:

Xuất sắc chính là sự tổng hòa của những chi tiết nhỏ được hoàn thành một cách tuyệt vời.

Để tạo lòng tin nơi khách hàng, hãy chú ý đến từng chi tiết nhỏ. Điều đó không có nghĩa là bạn phải tốn kém. Hãy chắc

chắn điện thoại của bạn luôn có lời chào thống nhất, logo của bạn được thể hiện thống nhất trên thư, phong bì, đồng phục và hóa đơn. Chuỗi cửa hàng bán bánh sandwich Pret A Manger còn cho cả logo bằng sôcôla vào ly cà phê cappuccino.

Công ty Nextdoor.com chuyên thiết kế và làm cửa. Dù chỉ là một doanh nghiệp nhỏ nhưng ngay lập tức bạn cũng sẽ bị ấn tượng bởi tính chuyên nghiệp của hãng. Trong cửa hàng, tất cả nhân viên đều mặc đồng phục, thợ lắp ráp và lái xe tải - thì có quần áo bảo hộ gắn logo công ty, tất cả luôn sáng sủa và sạch sẽ. Điều này là lời khẳng định với khách hàng rằng họ đang làm việc với một công ty chuyên nghiệp.

Doanh nghiệp của bạn có một lợi thế thương hiệu rất lớn – đó là chính bạn: Đừng giấu mình đằng sau tên tuổi của công ty. Khách hàng muốn chính bạn là người có mặt khi bất kỳ việc gì xảy ra. Họ muốn biết bạn sống ở đâu và thậm chí có thể gọi điện vào lúc ba giờ sáng để yêu cầu chuyển hàng. Hãy đưa bản thân và tính cách của mình vào trong thương hiệu.

Alistair Rutherford gây dựng công ty Edinburgh Preserves chuyên bán tương ớt tự chế. Sau vài năm làm việc vất vả, họ bắt đầu nhận được những đơn đặt hàng từ các siêu thị lớn. Alistair quyết định đã đến lúc công ty cần trở nên chuyên nghiệp hơn. Vậy là anh thuê một công ty thiết kế nhãn mác và đóng gói mới. Khi anh đem những thứ này đến các siêu thị đối tác, họ không còn muốn đặt hàng nữa. Lý do sản phẩm của anh bán chạy chính là bởi chúng không giống các sản phẩm được sản xuất hàng loạt!

Độc đáo: Khách hàng đang ngập chìm trong quảng cáo. Để giải quyết vấn đề này, sản phẩm của bạn cần có tính độc đáo.

Vài năm trước chúng tôi tung ra một tờ tạp chí thương mại điện tử. Lúc đó ở Anh có hơn 1.000 tờ tạp chí kinh doanh như vậy và theo tính toán thì cần phải có ngân sách cho hoạt động marketing là 700.000 bảng để làm việc này. Chúng tôi chỉ có 700 bảng. Tôi quyết định giới thiệu tạp chí bằng cách dành một tuần sống trong tủ kính trưng bày chỉ với Internet. Tôi ra mắt bằng bộ quần áo pyjamas, thẻ tín dụng và máy tính trong một tủ kính trên phố Sauchiehall ở Glasgow.

Tôi có rất nhiều thứ phải hoàn thành. Tôi phải gọi đồ ăn (40 bảng từ cửa hàng Iceland – có rất nhiều đồ ăn, nhưng không có tủ lạnh). Tôi phải tổ chức một bữa tiệc tối. Tôi gọi một người thợ cắt tóc đến, một con hươu cao cổ bằng gỗ cao 1,83m, ban nhạc kèn ống và rượu nho vang Bentley.

Tất nhiên, đây không chỉ là bài tập về thương mại điện tử mà còn là bài tập về đám đông. Tôi đã có mặt trên tất cả các trang tin của các tờ báo lớn, trên tivi, một đài phát thanh đã vào tủ kính trưng bày cùng với tôi, ngoài ra còn khoảng 1 nghìn thư điện tử mỗi ngày. Trong số những cuộc giới thiệu báo mới ở Scotland thì chúng tôi đã trở thành tờ báo có số lượng độc giả nhiều nhất.

Hãy tư duy như người Mỹ: Khi bạn có những hiểu biết ban đầu về các doanh nhân người Mỹ, bạn sẽ nhận ra họ không giỏi hơn người khác mà giỏi trong việc tạo ra ấn tượng.

Từ xưa đến nay khiêm tốn vẫn là một đức tính đáng quý trọng, nhưng nó không có ích đối với công ty. Hãy lấy xác

nhận từ bất kỳ khách hàng nào bạn đã làm việc cùng. Hãy cố gắng có được tên tuổi những khách hàng lớn thậm chí ngay cả khi tất cả những gì bạn làm cho khách hàng như IBM chỉ là quét dọn bãi đỗ xe của họ.

Cách đặt tên cho doanh nghiệp của bạn

Nếu theo tất cả những gì chúng ta đã nói ở đây thì tên gọi lý tưởng nhất cho công ty của bạn chính là biểu tượng nhãn hiệu sản phẩm của bạn.

Đừng lo lắng nếu bạn đã chọn một cái tên không gợi lên điều gì. Công ty Tesco được đặt theo tên vợ của người sáng lập, Tessa Cohen. Tuy nhiên, có một cái tên phù hợp sẽ là lợi thế cho bạn.

Tái khẳng định: Nếu bạn chắc chắn đây sẽ là một yếu tố quyết định thành công của doanh nghiệp, hãy đặt một cái tên nghe có vẻ đáng tin cậy. Một công ty bất động sản muốn tên công ty ám chỉ là doanh nghiệp của Scotland, bao hàm sự khôn ngoan và thịnh vượng – nên chọn tên Stuart Wise Ogilvie. Tuy nhiên, cũng đừng quá cầu toàn khi đặt tên – tỷ phú Brandon chẳng gặp vấn đề gì khi đặt tên cho hãng hàng không của mình là Virgin[16].

Nếu tên thương hiệu là tên bạn: Vì bạn là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp nên đây sẽ là phần thưởng xứng đáng khi tên bạn là tên công ty. Rất nhiều công ty tư vấn, dù trong lĩnh vực quảng cáo, luật hay thiết kế đều đặt tên công ty theo tên người sáng lập. Hãy thận trọng vì lúc này bạn trở thành biểu tượng của công ty. Sẽ thật tuyệt vời nếu bạn là người thân thiện, năng động song cũng đáng lo nếu bạn là người nhút nhát, rụt rè. Hãy nghĩ xem điều gì sẽ xảy ra nếu bạn bán doanh nghiệp.

Dễ nhớ: Nếu hai việc trên không phải là điều quan trọng nhất với bạn thì hãy làm điều gì đó đáng nhớ. Nếu bạn có thể khiến khách hàng mỉm cười hoặc ấn tượng, họ sẽ nhớ tên bạn nhanh hơn. Điều này giúp việc marketing của bạn trở nên đơn giản. Dưới đây là một số ví dụ.

- Một công ty truyền hình độc lập có tên là Extra Vegetables:

Người sáng lập công ty được mời tham dự một cảnh quay của đài BBC và hiển nhiên nhà sản xuất rất tiết kiệm chi tiêu. Tối hôm đó, trong quầy bar họ uống thêm vài cốc bia và ghi tất cả chúng trong hóa đơn là "extra vegetables".

- Một người tổ chức sự kiện đặt tên chương trình là "Let me hold your balls for you" (Hãy để tôi giữ quả bóng cho bạn):

Đây là một trong những công việc kinh doanh đầu tiên của tôi. Tôi có công việc của riêng mình, nhưng đồng thời cũng nhận được một số lời đề nghị bất ngờ khác.

- Một công ty tư vấn công nghệ thông tin có tên là 3 Frogs (Ba con ếch)

Ba con ếch ngồi trên khúc gỗ, một con quyết định nhảy ra, hỏi còn lại mấy con? Câu trả lời là "ba" – việc đưa ra quyết định không ám chỉ hành động. Trọng tâm của công ty tư vấn này là đưa các dự án công nghệ thông tin đi vào thực tế.

Thận trọng với những từ viết tắt: Tôi không ưa cách đặt tên công ty theo một loạt từ viết tắt. Hãy nhớ về số phận của Bộ Công thương (DTI) của Anh khi đổi tên thành Bộ

Năng suất, Năng lượng và Công nghiệp. Tên mới này nhanh chóng bị loại bỏ và tên cũ được dùng lại năm ngày sau đó khi một số nhà báo hài hước bắt đầu nghĩ ra tên viết tắt có thể có của Bộ này là DIPPY (gàn dở) và PENIS (bộ phận sinh dục).

Đặt tên theo lợi ích mà bạn sẽ đem đến cho khách hàng:

Đừng đặt tên doanh nghiệp theo tính cách của bạn mà phải dựa trên những gì bạn làm, nếu không bạn sẽ gây nhầm lẫn. (Simon)

Đó là một ý tưởng khá hay của Simon. Đừng biến tên thương hiệu thành một cái gì đó quá hiển nhiên, giống như tên gọi một công ty đào tạo là Aspire (có nghĩa là "khao khát"), hãy đặt cái tên nào đó dễ nhớ hơn.

Cuối cùng, công ty Carphone Warehouse (có nghĩa là "nhà kho điện thoại ôtô") không bán điện thoại, ôtô và cũng chẳng phải là nhà kho, cũng không gây rắc rối gì cho họ.

CHƯƠNG 13 : Địa điểm của bạn hay của tôi?

Có một câu nói nổi tiếng rằng ba yếu tố quan trọng nhất trong kinh doanh bán lẻ là "địa điểm, địa điểm và địa điểm".

Vấn đề là kinh phí để tìm được một địa điểm thích hợp cho công việc kinh doanh của bạn lại bị hạn chế. Một nghiên cứu gần đây về hàng loạt quán cà phê ở Anh cho thấy, chỉ có một số rất ít cửa hàng có lợi nhuận thường xuyên. Trong cuộc đua giành giật vị trí tốt, hầu hết các cửa hàng phải trả rất nhiều tiền thuê địa điểm khiến lợi nhuận của họ không còn là bao.

Tìm được địa điểm tốt mà không quá tốn kém

Trở thành địa điểm tốt: Nếu mọi người sẵn sàng đến với bạn thì bạn không cần phải có một vị trí bán lẻ tốt nhất. Hiển nhiên điều này không dễ dàng và không áp dụng cho mọi doanh nghiệp mà phụ thuộc vào sự khác biệt trong kinh doanh của bạn. Mọi người có thể đi rất xa để đến một nhà hàng đã đạt giải thưởng chứ không phải chỉ để uống cà phê.

Hãng bán đồ nam giới Slaters Menswear có một chính sách là chọn địa điểm hơi cách xa trung tâm bán lẻ. Cửa hàng không nằm trên tuyến phố chính hoặc nếu có ở phố chính thì sẽ ở trên tầng hai. Sự khác biệt của họ chính là dịch vụ hạng nhất mà họ đem đến cho khách hàng. Điều này giúp họ phát triển và trở thành một trong những hãng bán lẻ đồ nam giới lớn nhất ở Anh.

Liệu có đủ "sầm uất"? Nhiều doanh nghiệp mới kinh doanh lựa chọn địa điểm bằng cách đếm số người đi qua

vào một thời điểm trong ngày. Tuy nhiên, bạn có nhận thấy trong thành phố của bạn có những cửa hàng rất lớn mà không có mấy khách mua? Những cửa hàng này ở nơi sầm uất không có nghĩa là sẽ kinh doanh tốt, ví dụ như một cửa hàng ăn uống lớn ở ngay bên ngoài một nhà ga tàu đông đúc. Mọi người đều hối hả về nhà hoặc đến cơ quan nên không có thời gian để thưởng thức một bữa trưa thoải mái ở đó.

Hãy nhớ câu châm ngôn:

Nếu muốn mở một nhà hàng, hãy chọn địa điểm cạnh một nhà hàng đã thành công.

Bạn có chủ động đến với khách hàng không? Bạn có thể đến với khách hàng chứ không nên chờ đợi khách hàng đến với mình. Nếu bạn có một cửa hàng bán bánh sandwich, tại sao bạn không đưa bánh đến tận bàn làm việc của khách hàng? Liệu bạn có thể giao hàng bằng bưu điện, xe máy, đặt hàng qua điện thoại hoặc trên trang web không?

Hợp tác: Hãy cân nhắc việc mở thêm một cửa hàng phụ. Costa Coffee đã mở quán trong hiệu sách, trong quầy đại lý bất động sản, ngân hàng và các văn phòng lớn.

Một doanh nhân trẻ mở quầy bán mỳ Nhật Bản ở trong khu vực trống của một quán rượu. Doanh nhân mất tiền thuê địa điểm và chi phí sửa sang và hai bên sẽ cùng chia sẻ lợi nhuận. Kết quả là doanh nhân trẻ đã có một nhóm khách hàng quen khá đông, chi phí cố định giảm và không phải lo lắng nhiều về quầy bánh mỳ của mình.

Bán hàng từ xa – thương mại điện tử, điện thoại và đặt hàng qua thư

Internet đã sụp đổ? Sau sự suy thoái của thời đại Internet, nhiều người sẽ lắc đầu và nói "không bao giờ lặp lại". Lịch sử đã dạy chúng ta theo một cách khác. Cách mạng đường sắt cuối thế kỷ XIX báo trước một sự bùng nổ đầu tư cũng như một sự sụp đổ. Tuy nhiên, sau thời gian nở rộ ban đầu, không ai có thể phủ nhận rằng đường sắt ("chỉ là một cách khác đến với thị trường" – như những người không gạt bỏ Internet) đã có tác động cơ bản đến thương mại và biến đổi một số ngành công nghiệp cụ thể.



Ngoài việc sử dụng trang web như một cuốn sách quảng cáo trực tuyến, thương mại điện tử còn mang lại lợi ích lớn cho các doanh nghiệp nhỏ. Thương mại điện tử đem đến cho bạn cơ hội thâm nhập những thị trường mới (đặc biệt là thị trường nước ngoài), cho phép bạn xây dựng một thương hiệu trực tuyến mạnh hơn bất kỳ một đối thủ cạnh tranh lớn nào, hoặc cũng có thể giúp bạn loại bớt đối thủ bằng cách hợp lý hóa quy trình sản xuất.

Nhiều doanh nghiệp nhỏ bắt đầu khởi nghiệp từ trang web eBay trước khi tự thiết kế một trang web riêng và sau đó mới mở các quầy hàng thực tế trên thị trường. Một số công ty khác vẫn sử dụng eBay để bán sản phẩm như là một kênh kinh doanh chính.

Tuy nhiên, thương mại điện tử không phải là phương thức bán hàng duy nhất. Điện thoại cũng từng cách mạng hóa

ngành công nghiệp bảo hiểm và đặt hàng qua thư vẫn đang thâm nhập thị trường bán lẻ.

Điều này phù hợp với doanh nghiệp của bạn? Bạn cần phải biết chính xác hoạt động kinh doanh của mình là gì. Internet từng được coi là cái chết của các nhà bán lẻ. Nhưng thực tế đối với một số loại hàng hóa bán lẻ thì nó lại là phương thức hiệu quả. Điều này lý giải vì sao hãng Waterstones không bị Amazon hạ gục. Tôi vào trang Amazon để tìm tên những cuốn sách mà tôi cần, tôi đến Waterstones vì đây là nơi an toàn khi tôi muốn mua sắm, có thể lững thững đi xem hàng và ra về với một cuốn sách trên tay. Hãy chắc chắn bạn biết chính xác những nhu cầu nào bạn có thể thỏa mãn cho khách hàng.

Trái lại, bạn có thể tìm ra những lĩnh vực trong ngành nghề kinh doanh của bạn mà các nhà bán lẻ không đem lại giá trị gia tăng nào. Điều này thường xảy ra với nhiều người môi giới trong ngành bảo hiểm, du lịch hoặc chứng khoán. Bạn có thể xây dựng thành công một doanh nghiệp bằng cách cung cấp cho khách hàng những sản phẩm rẻ hơn khi loại bớt một số nhà bán lẻ.

Điều nên tránh khi bán hàng trực tuyến: Đã có cả một tuần sống trong buồng kính trưng bày và chỉ dùng Internet, tôi muốn chia sẻ kinh nghiệm của mình về những gì nên tránh khi lập trang web. Mọi người cảm thấy chán ngấy với việc chọn hàng "bỏ vào giỏ hàng" khi mua sắm trên mạng. Họ chọn một giỏ hàng đầy ắp nhưng ví tiền lại rỗng tuếch. Hành động này chiếm đến 50% việc mua sắm ở các công ty lớn. Nguyên tắc cơ bản là hãy thiết kế trang web thật đơn giản, bao gồm:

- Tránh những hành động phức tạp: Thử tưởng tượng bạn đi vào một cửa hàng giày dép. Họ yêu cầu bạn dừng ở cửa chính và chờ họ vài phút để chuẩn bị. Sau đó, bạn đi vào cửa hàng và họ cầm cờ quạt chạy vòng quanh chào đón bạn đến với cửa hàng. Đừng bao giờ làm như vậy.

- Đừng che giấu những thứ hấp dẫn: Hãy làm cho việc đặt hàng trực tuyến của công ty bạn càng rõ ràng và đơn giản càng tốt. Đặc biệt:

- Không yêu cầu mật khẩu: Tôi không cần phải có mật khẩu để đi vào cửa hàng Tesco ở gần nhà, nhưng tại sao nhiều trang web lại yêu cầu như vậy? Giao dịch cần phải đảm bảo an toàn, nhưng liệu có ai đó đánh cắp mật khẩu chỉ là để sửa lại tài khoản cá nhân. Tôi đã phải đăng ký thông tin trên hàng trăm trang web; lại còn cả những câu hỏi dạng như ngày tháng, địa điểm đáng nhớ hay tên con vật cưng thì cũng chỉ có giới hạn mà thôi.

- Hãy chắc chắn các cửa hàng không bị ngừng hoạt động. Thật ngạc nhiên khi thấy nhiều trang web của các hãng hàng không hoạt động không tốt hoặc bị lỗi. Tôi đã nhận được một bức thư từ một hãng hàng không hàng đầu của Anh. Địa chỉ trả lời thư là blackhole[17]@xxx.com. Làm thế nào để khẳng định được đây là thư của hãng.

- Đừng xây dựng trang web và nghĩ rằng khách hàng sẽ tự ghé thăm: Đừng tưởng bạn có một cái tên mỹ miều, một trang web hiện đại và rồi cả thế giới sẽ kéo đến với bạn. Ngay cả khi bạn đổ hàng triệu

bảng vào việc quảng cáo thì điều này cũng sẽ không xảy ra. Những nguyên tắc marketing tương tự áp dụng vào đây. Hãy kéo khách hàng đến với trang web của bạn, hãy chắc chắn nó được xếp hạng cao trên bảng xếp hạng lượt người truy cập, có những đường dẫn liên kết từ những trang web khác và cho địa chỉ web của bạn lên tất cả các thư tín.



CHƯƠNG 14 : Định giá đúng

Việc định giá có tầm quan trọng rất lớn. Chỉ cần tăng 10% giá sản phẩm có thể khiến lợi nhuận tăng 40%.

Để đưa ra mức giá đúng có thể cần cả một quy trình phức tạp bởi giá cả gắn chặt với khái niệm "giá trị" và mang tính chất cảm tính. Mọi người thường thấy khó khăn khi định ra một mức giá thị trường hợp lý cho sản phẩm/dịch vụ của mình vì họ tự đánh giá thấp giá trị bản thân.

Để tránh tình trạng này, mọi người (như nhiều cuốn sách hướng dẫn kinh doanh đã nói) thường chọn giải pháp định giá mang tính kỹ thuật. Thường thấy nhất là phương pháp định giá cộng thêm vào chi phí – tức là cộng thêm một số tiền hay một tỷ lệ phần trăm vào chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm. Dù nghe khá hấp dẫn và đơn giản nhưng phương pháp này không đúng vì một lý do cơ bản sau:

Giá hợp lý là giá khách hàng thuận mua. Chi phí chỉ cho biết liệu bạn có được những thương vụ

hấp dẫn từ nhà cung cấp hay không.

Khi xuất bản cuốn kỷ yếu, tôi nhận thấy mình có thể làm bìa cứng cho nó và do đó chi phí sẽ tăng thêm một bảng một cuốn. Nhưng kết quả là tôi có thể bán chúng với giá gấp đôi – thêm tám bảng mỗi cuốn, doanh thu ấy tăng lên. Mọi người đều cảm thấy mình chỉ phải bỏ ra một khoản tiền nhỏ để có thể lưu lại biết bao kỷ niệm về bạn bè và ngôi trường của mình trong nhiều năm sau. Đây cũng là lý do tôi chọn tên cuốn kỷ yếu là "Khoảnh khắc cuộc đời".

SÁU LÝ DO ĐỂ BẠN ĐỪNG BÁN RẺ NHƯ BÈO

Không có gì đáng buồn hơn việc ngồi ở vị trí ban xét duyệt cấp vốn và nghe ai đó nói: "Chúng tôi sẽ có được rất nhiều khách hàng vì giá của chúng tôi thấp nhất." Ngoài việc ngầm thể hiện sự tự đánh giá thấp bản thân của người đó, câu nói này còn có thể gây ra rất nhiều vấn đề khác.

1. Là một doanh nghiệp nhỏ, bạn sẽ không thể có tiềm lực kinh tế (giống như sức mua) để có thể hạ giá thành thấp hơn các đối thủ khác. Nếu hạ giá thành thì bạn phải làm việc vất vả cho đến khi hoàn toàn phá sản.

2. Các đối thủ cũng sẽ có phản ứng. Nếu bạn bắt đầu tìm được khách hàng mới thì bạn đã khơi mào cho một cuộc chiến cạnh tranh giá cả. Các đối thủ có thể có tiềm lực kinh tế lớn hơn, nhiều khách hàng lâu năm hơn và rốt cuộc là sẽ không có ai chiến thắng cả.

3. Khi bạn đã đưa ra mức giá thấp cho sản phẩm thì sau này bạn sẽ rất khó tăng giá. Hãy tưởng tượng bạn tăng 30% giá bán cho khách hàng hiện tại – họ sẽ quay lưng lại với bạn và nói: "Anh nghĩ tôi là một thằng khờ sao?" Điều này cũng tương tự với việc "hạ giá" – khi bạn hạ giá quá nhiều sản phẩm, khách hàng sẽ ngồi chờ vì nghĩ rằng các mặt hàng còn lại cũng sẽ hạ giá.

4. Hãy nhớ, khách hàng thường có thói quen bàn luận với nhau. Vậy nếu bạn giảm giá cho một khách

hàng thì bạn phải đảm bảo là những người khác không phát hiện ra.

5. Hãy nhớ, khách hàng thường có thói quen bàn luận với nhau. Vậy nếu bạn giảm giá cho một khách hàng thì bạn phải đảm bảo là những người khác không phát hiện ra.
6. Giá thấp và chất lượng tốt không đồng nhất với nhau. Đừng nghĩ rằng nếu giảm giá sản phẩm, khách hàng sẽ nhanh chóng đổ xô đến cửa hàng của bạn. Giá rẻ sẽ khiến khách hàng nghĩ sản phẩm của bạn thật rẻ mạt và họ sẽ tránh xa như tránh một đại dịch vậy.
7. Rủi ro của bạn rốt cuộc cũng chỉ là với những khách hàng ít tiền – những người sẽ bỏ rơi bạn khi bạn tăng giá.

Nhiều công ty tín dụng Mỹ nôn nóng tiếp cận thị trường Anh với ý định có được nhiều khách hàng bằng cách đưa ra mức lãi suất 0%. Ý tưởng của họ là sẽ chiếm lĩnh một thị phần lớn ban đầu rồi sau này có thể tăng lãi suất. Vấn đề ở chỗ khách hàng mà họ có được chủ yếu là những khách hàng "pha tạp" sốt sắng có được những giao dịch hời như sẽ chuyển sang giao dịch với công ty khác với mức lãi suất 0% khi họ tăng giá.

Nguy hại của việc kinh doanh vượt quá khả năng vốn:

“Lịch làm việc của chúng tôi đầy ắp những đơn hàng từ ba tháng trước. Chúng tôi làm ngày làm đêm nhưng khách hàng vẫn bỏ đi vì họ không muốn phải đợi lâu quá. Chúng tôi lại không đủ tiềm lực chứng minh nỗ lực của mình. Chồng tôi đang nghĩ đến việc từ bỏ kinh doanh.” (Michelle)

Tôi rất xúc động khi đọc bức thư này. Cô ấy quá tha thiết với việc kinh doanh. Nhưng sau đó, tôi muốn hét lên với cô: “CÔ RA GIÁ QUÁ RẺ!” Những kiểu buôn bán vượt quá khả năng vốn thường khiến nhiều doanh nghiệp mới khởi nghiệp chìm nghỉm. Đó là sự kết hợp của lòng nhiệt thành và thiếu tự tin.

Nếu tăng giá, bạn sẽ mất khách hàng, nhưng có thể đó chỉ là một số khách hàng không thích điều đó. Tăng giá giúp bạn có thêm tiền để mở rộng sản xuất và tự tin hơn. Những khách hàng cũ đã “ra đi” có thể sẽ quay lại khi nhận thấy những dịch vụ khác không bằng dịch vụ của bạn.

Chiến lược định giá ra giá quá cao

Bạn có thể chỉ ra cho khách hàng thấy:

Sản phẩm của bạn có chất lượng tốt, bạn có thể lấy hàng nhanh và bạn có giá rẻ. Bạn chỉ có thể chọn hai trong ba yếu tố này chứ không thể có cả ba. Bạn sẽ chọn những yếu tố nào?

Đưa ra các mức giá khác nhau: Những khách hàng khác nhau sẽ trả những mức giá khác nhau tại những địa điểm khác nhau, vào những mùa khác nhau, thời gian khác nhau trong ngày, với rất nhiều lý do khác nhau. Mọi người sẽ trả giá gấp đôi cho một cuốn sách bìa cứng chỉ vì họ thiết tha muốn là người đầu tiên đọc nó.

Sẽ rất lý tưởng nếu bạn có thể ra giá tùy thuộc vào từng khách hàng và tùy vào mức độ nhu cầu của họ. Rất khó làm được điều đó, nhưng không có nghĩa là bạn không nên thử.

Hãy bắt đầu bằng việc đưa ra các mức giá khác nhau phụ thuộc vào từng loại khách hàng (ví dụ như giá rẻ hơn cho khách hàng mua buôn chứ không phải cho khách hàng mua lẻ). Sau đó, hãy đưa ra các mức giá khác nhau cho những thị trường có địa lý khác nhau và có thể là vào thời điểm khác nhau nữa.

Khi mới làm marketing ở Scotland, có lần tôi gửi bản "chào hàng" tới một người bạn làm cho một công ty quảng cáo lớn ở London. Anh bạn tôi gọi điện, vừa cười vừa nói: "Caspian, cậu đúng là đồ ngốc, cậu gửi cho mình bản chi phí – trong khi cái mình cần là bản báo giá của cậu."

Khi bạn có kinh nghiệm hơn trong vấn đề này, bạn có thể trở thành một chuyên gia định giá và có thể "đọc" được ý nghĩ của khách hàng mỗi khi họ bước vào cửa hàng, sau đó định giá tùy thuộc vào mức độ nhu cầu của họ.

Đừng cố giành được tất cả khách hàng: Thà có năm khách hàng trả bạn 20 bảng còn hơn mười khách hàng mà chỉ trả 5 bảng.

Định giá sản phẩm dựa vào những lợi ích đem lại cho khách hàng chứ không phải dựa vào chi phí

bạn bỏ ra.

Ví dụ:

Một doanh nghiệp dịch vụ trong lĩnh vực dầu khí chuyên ngăn các lỗ phun dầu – nhờ đó có thể kiểm soát lượng dầu thoát ra ở các giếng dầu. Họ thường định giá dịch vụ dựa vào chi phí đi lại và lương cho công nhân theo giờ. Một nhà tư vấn chỉ cho họ thấy chi phí mỗi giờ của công ty đáng giá hàng nghìn bảng. Thế là công ty định giá lại dịch vụ dựa vào giá trị của việc ngăn các lỗ phun dầu đã giúp khách hàng tiết kiệm rất nhiều.

Điều này lý giải vì sao thợ hàn ống nước định giá dịch vụ khá cao.

Thu hút khách hàng mua thêm hàng hóa bổ sung:

Bạn có thể thường mua một cái bánh mỳ với giá 99 xu, nhưng bạn có nhớ lần cuối cùng mình mua là khi nào không? Họ kiếm thêm tiền bằng cách thu hút khách hàng mua thêm các bữa ăn phụ như Super Dooper, Extra Everything hay Go Fat trong khi vẫn tạo được ấn tượng giá bán của mình rẻ

Hãy nghĩ đến những lần bạn bị các cửa hàng giá rẻ thu hút, chỉ vì nghe lời người bán hàng khéo miệng mà bạn ra khỏi cửa hàng với hàng tá đồ đắt tiền trên tay.

Một cách khác (có vẻ như không trung thực) là gia tăng thêm dịch vụ cho khách hàng như kéo dài thời gian bảo hành những mặt hàng đồ điện. Đã bao giờ bạn thắc mắc vì sao một dao cạo có lưỡi cạo dự trữ lại đắt hơn một cái bình thường chưa? Bạn có thể khiến khách hàng mua một lần chứ không có lần thứ hai.

Hãy nói với khách hàng về chính sách "Mua một tặng một": Chỉ là sự thay đổi của các chiến lược trước. Kiểu marketing này hay rất nhiều kiểu marketing khác (như tăng thêm 25% khối lượng, mua ba tặng một, v.v...) là những cách khá hay tạo cho khách hàng cảm giác mua được món hời trong khi nhận thức về giá trị sản phẩm của bạn không thay đổi.

Giá cố định hay giá theo giờ?

"Tôi nên định giá theo giờ hay giá cố định?" (Catrin, nhà tổ chức sự kiện)

Ưu điểm của tính giá theo giờ là nếu thời gian làm việc vượt quá giờ quy định (mà luôn là như vậy) thì bạn sẽ phải tính lại chi phí. Đồng thời, nó cho phép bạn có cơ hội để thương thảo.

Thay vì nói: "Công việc này sẽ mất chi phí 800 bảng", hãy nói: "Tôi làm với giá 80 bảng một giờ và tôi ước tính công việc này mất khoảng 10 giờ." Rất ít người sẽ tranh luận với bạn về giá cả mà họ có thể chỉ cố mặc cả để giảm thời gian hoàn thành. Điều này cũng tốt nếu bạn thật sự có thể làm nhanh hơn. Tuy nhiên, bạn có thể đồng ý rút ngắn thời gian làm việc, song cũng phải thỏa thuận là nếu công việc kéo dài hơn thời gian dự kiến thì khách hàng sẽ phải trả thêm tiền.

Nhược điểm của cách định giá này là khách hàng sẽ cảm thấy căng thẳng khi phải tham gia một thỏa thuận mở. Cách này sẽ bó buộc lợi nhuận của bạn do bị phụ thuộc vào thời gian bạn có thể làm việc và số nhân viên bạn có thể thuê. Nếu bạn đưa ra một mức giá cố định thì cơ hội kiếm

được lợi nhuận cố định sẽ cao hơn song rủi ro cũng nhiều hơn.

Do vậy, bạn có thể phải định giá bằng phương pháp kết hợp. Hãy bảo đảm bạn luôn có một công việc hàng ngày tính theo giờ, như vậy bạn có thể thanh toán các hóa đơn của mình. Sau đó, hãy kiếm thêm một công việc có giá cố định để có cơ hội kiếm được nhiều lợi nhuận.

Bí quyết doanh nhân: Quản lý kỳ vọng của khách hàng

Nếu bạn định giá theo giờ nhưng công việc lại vượt quá thời gian khách hàng mong muốn, hãy thông báo cho họ biết thời điểm tính thêm giờ. Bí quyết là dù việc nói cho khách hàng biết thời gian kéo dài hơn dự kiến là rất khó khăn song bạn vẫn phải nói để tránh rắc rối về sau. Ví dụ, nếu bạn nói với khách hàng rằng lẽ ra công việc sẽ muộn hơn khoảng một tuần, nhưng nó chỉ muộn hơn bốn ngày – họ sẽ rất vui. Nhưng nếu bạn không nói gì với họ thì dù chỉ muộn hơn hai ngày, họ cũng cảm thấy rất khó chịu.

"Tôi nên định giá với khách hàng đầu tiên như thế nào?" (Rebecca, tư vấn marketing)

Khách hàng mới không biết gì về bạn và thường cảm thấy khó khăn khi tham gia một thỏa thuận bỏ ngỏ như vậy. Do đó, bí quyết marketing tài tình ở đây là hãy định giá thật đơn giản, cố định và đưa ra một sản phẩm/dịch vụ giá rẻ mang tính giới thiệu. Khi đã thiết lập được mối quan hệ, bạn có thể linh hoạt thỏa thuận tăng giá lên một chút.

Điều gì xảy ra nếu ngành nghề tôi làm rất nhạy cảm về giá cả?

Khách hàng là những người hiểu biết và sẵn sàng đi khảo giá, đặc biệt là sử dụng Internet để tham khảo. Điều này có thể khiến một số ngành kinh doanh trở nên khá nhạy cảm về giá cả. Vậy bạn có thể làm gì?

- Chuyên tâm vào một phân khúc thị trường chứ không phải thị trường sản xuất hàng loạt: Điều này nghe có vẻ không hay lắm nhưng về lâu dài, việc có một phân khúc thị trường chuyên biệt nhỏ sẽ đem lại lợi nhuận cho bạn và là nơi bạn có thể duy trì hoạt động không quá lớn và có cơ hội hoàn thiện sản phẩm.

Áp lực giày dép Trung Quốc giá rẻ đã dần khiến ngành công nghiệp sản xuất giày của Anh suy giảm. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều công ty nhỏ ở Anh vẫn kiếm được lợi nhuận từ những đôi giày sản xuất thủ công bán trên toàn thế giới với giá 1.000 bảng một đôi.

- Thêm vào các dịch vụ sau bán hàng: Hãy xem liệu khách hàng có thể trả cao hơn nếu bạn gia tăng những lợi ích khác như giao hàng, đóng gói đặc biệt, dịch vụ lắp đặt hoặc hỗ trợ hậu mãi.

- Thương nhân hóa trong việc tìm kiếm nguồn cung: Hãy xem xét những công nghệ hoặc thị trường mới khi tìm kiếm nguồn cung. Nếu những đối thủ Trung Quốc cản đường bạn – hãy tham gia với họ. Hãy đề nghị họ làm nhà cung cấp cho bạn. Mọi việc đơn giản hơn bạn nghĩ rất nhiều.

- Nhấn mạnh giá trị gia tăng khác biệt của bạn: Bạn có thể giữ mức giá cao hơn nếu chứng minh được sản phẩm của bạn có nhiều lợi ích hơn của đối thủ. Đó có thể là dịch vụ hậu mãi hoặc dịch vụ bảo hành mà khách hàng coi trọng.

- Hãy thoát ra ngoài: Có thể bạn được thừa kế một doanh nghiệp hoặc khởi nghiệp trong một ngành nghề mà bạn đã làm việc lâu năm. Nếu hôm qua công ty bạn là một công ty có triển vọng thì không có nghĩa là ngày mai nó cũng thế. Tuy nhiên, nhiều người phàn nàn về những người Trung Quốc chấp nhận làm việc cực nhọc gấp 50 lần chỉ vì một bát cơm mà không chịu thoát ra ngoài. Và có đến 1,3 tỷ người như vậy.



CHƯƠNG 15 : Tìm kiếm khách hàng

Bạn có ý tưởng, vốn, nhà xưởng và phương thức marketing. Bạn đã sẵn sàng bắt tay vào công việc. Và bây giờ là phần quan trọng.

Doanh số là yếu tố thành công hàng đầu trong doanh nghiệp của bạn.

Khách hàng chính là nhiên liệu cho con tàu của bạn. Cho dù bạn đóng gói sản phẩm đẹp, phương pháp tốt, sổ sách được gìn giữ cẩn thận, mà không có nhiên liệu thì bạn cũng chẳng thể đi đến đâu.

Hãy bỏ ngay ý nghĩ nếu mình có một cái bẫy chuột tốt hơn thì khách hàng sẽ đổ xô đến. Tôi có một ví dụ hay cho vấn đề này.

Một nhóm gồm bốn nhà nghiên cứu giỏi cùng điều hành một công ty vải. Họ lấy vải có chất lượng cực tốt. Ngoài những loại vải và dải băng y tế công nghệ cao, họ còn phát triển một hệ thống lực đẩy cho tàu con thoi, một hệ thống giảm xóc mới được sử dụng cho taxi ở London. Họ cũng phát minh một túi khí được một công ty mua lại và đã trang bị dây chuyền lắp đặt với 100 nhân công để sản xuất sản phẩm này hàng loạt. Nhưng mãi cho tới gần đây, họ vẫn chỉ sống trên một gác mái. Nguyên nhân là họ không thể bán được sản phẩm của mình.

Trước khi chạy ra ngoài và rải tờ rơi khắp phố, bạn cần phải có một cách tiếp cận hợp lý và hệ thống. Đây chính là tầm quan trọng của số 4.

Số 4 ma thuật

Tôi có chiếc xe Renault cũ, còn khá tốt, bán với giá 1.200 bảng, bạn có muốn mua không? Cái gì cơ, ai, từ từ đã ...

Bạn không thể bắt ai đó mua hàng ngay lần đầu tiên họ biết đến nó. Một kinh nghiệm mà tôi có được sau bốn năm học về kinh doanh là biết được một công thức rất hay, AIDA. Cụ thể :

- Lần đầu tiên nghe về sản phẩm của bạn, khách hàng mới chỉ nhận thức được (Awareness).
- Lần thứ hai, họ có thể cảm thấy hứng thú hơn (Interest) hay hơn thế nữa, họ cảm thấy bị kích thích (Intrigued).
- Lần thứ ba, họ có thể có mong muốn (Desire) thật sự đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn.
- Nhưng chỉ đến lần thứ tư họ mới thật sự hành động (Action).

Suy ra thực tế là:

80% doanh số sẽ đến sau lần giới thiệu thứ tư cho khách hàng có triển vọng.

"Mọi người biết đến chúng tôi nhờ quảng cáo và PR, nhưng để họ đặt bút ký hợp đồng với chúng tôi quả là điều khó khăn." (Janet, người phụ trách khóa học nấu ăn cho trẻ)

Rất nhiều doanh nghiệp đã mắc phải lỗi chi quá nhiều tiền cho marketing, PR hay quảng cáo trên báo chí và sau đó yên chí ngồi chờ khách hàng đến với mình. Cũng giống như trường hợp của Janet, họ đã làm tốt công việc ở giai đoạn

đầu, nhưng khách hàng của họ chỉ mới hứng thú hoặc mong muốn mà thôi. Bạn cần phải marketing nhiều hơn nữa để khiến khách hàng hành động.

Ai đó có thể thấy tờ quảng cáo của bạn ở ngay thảm cửa, và mơ hồ nhận ra trước khi giẫm lên nó. Sau đó, họ có thể đọc quảng cáo về sản phẩm của bạn trên một tờ báo và thật sự có mong muốn sử dụng sản phẩm đó, nhưng họ vẫn chưa nhấc máy gọi cho bạn. Đó là lúc bạn gọi cho họ, thúc đẩy họ hành động và cuối cùng là mua sản phẩm của bạn.

Như vậy, dù lĩnh vực kinh doanh của bạn là gì thì bạn vẫn cần phải có phễu bán hàng.

Phễu bán hàng

Hầu hết những người bán hàng chuyên nghiệp được đào tạo cơ bản đều làm việc theo quy tắc phễu bán hàng. Hãy tưởng tượng bạn có một cái phễu to, bạn không dùng để đổ nước mà là cho khách hàng vào cho đến khi cái phễu đầy lên và cuối cùng đi ra ở đầu kia chính là doanh số.

Là doanh nhân khôn ngoan, tại sao chúng ta lại bắt đầu ở phần miệng phễu – quảng cáo, thư giới thiệu, trang web với vài tuần/tháng/năm mới thu được kết quả? Không nên làm như vậy, hãy bắt đầu từ nơi mà chúng ta thu được doanh số nhanh nhất: những người đã biết và tin tưởng chúng ta.

Xác định những dấu hiệu đầu tiên

Nếu bạn không có một người ủng hộ giàu có (hoặc doanh nghiệp của bạn kinh doanh nhờ Internet), bạn nên áp dụng cách bán hàng dùng súng "bắn tỉa" chứ không phải "súng săn". Đừng nói: "Ồ, khách hàng của chúng tôi là mọi đối

tượng.” Nó có thể thỏa mãn lòng tự trọng của bạn, nhưng không hữu ích trong việc bán hàng tập trung của bạn.

Bạn cần phải xác định ai sẽ là khách hàng của mình. Những người có thể nhanh chóng tin tưởng bạn. Những người đã quen biết bạn, làm việc cùng bạn hoặc những người mà bạn biết họ sẽ nhanh chóng tin tưởng bạn. Nếu bạn không có những triển vọng tốt đẹp như vậy, bạn cần phải tạo một tiểu sử sơ lược khách hàng dựa vào những yếu tố như nơi ở, thu nhập và độ tuổi của họ.

Bạn có thể biết khách hàng từ hoạt động kinh doanh của đối thủ, có thể đối thủ có một sự thay đổi đột ngột nào đó. Điều này nghe có vẻ không hay nhưng đây là kinh doanh. Đầu tiên, bạn biết những khách hàng này có tiền và thích thú với sản phẩm của bạn. Có thể có những khách hàng nhỏ mà đối thủ của bạn không thích, thậm chí còn muốn bạn tiếp nhận những khách hàng này.

Bí quyết doanh nhân: Hãy để ý đến sự thay đổi

Nhiều sản phẩm và dịch vụ được mua vào những giai đoạn thay đổi. Đó có thể là những thay đổi trong cuộc sống như chuyển nhà, có con, khi một người mới đảm nhận việc mua sắm trong công ty, công ty bị mua lại hay có một chiến lược mới.

Hãy tìm kiếm các bài tường thuật, mục tìm việc trên các tờ báo kinh doanh, thậm chí là quảng cáo cá nhân trên báo. Đồng thời, hãy tìm kiếm những phương thức khác để tiếp cận khách hàng. Bạn có thể tìm đến văn phòng môi giới bất động sản và thông qua họ để cung cấp dịch vụ tư vấn miễn phí thiết kế vườn nhà cho người mua nhà mới.

Ngược lại, nếu người liên hệ trong một công ty - khách hàng "ruột" của bạn chuẩn bị rời đi – HÃY LƯU Ý. Đừng nghĩ rằng người mới sẽ tiếp tục làm việc với bạn, họ có thể có nhà cung cấp của mình. Do đó, hãy liên lạc với người mới này càng sớm càng tốt, ngay khi họ vừa đến, và gây dựng mối quan hệ từ đầu.

CHƯƠNG 16 : Làm thế nào trở thành người bán hàng thành công chân chính

Kỹ năng quan trọng duy nhất mà bạn cần trong kinh doanh là biết cách bán hàng.

Nhiều doanh nhân nổi tiếng là những người có nghị lực phi thường. Mark & Spencer bắt đầu khởi nghiệp từ những cậu bé bán hàng ngoài chợ bằng xe ba gác. Richard Branson bắt đầu trong một quầy điện thoại. Không có khả năng bán hàng, đấy cũng có thể là nguyên nhân khiến nhiều doanh nghiệp non trẻ phá sản.

"Chúng tôi bắt đầu từ mười tháng trước và tôi đã chăm chỉ điền số 'không' vào bản khai thuế cho Cục thuế từ đó đến nay. Lý do là tôi muốn dành công sức làm việc trực tiếp hơn là thực hiện bất kỳ cuộc gọi chào hàng nào." (Bryan, kỹ sư)

Bán hàng, cũng giống như nghệ thuật diễn thuyết trước đám đông, là một khía cạnh của việc kinh doanh khiến mọi người sợ hãi. Không cần phải là "người bán hàng bẩm sinh", bạn vẫn có thể bán hàng thành công.

Để trở thành người bán hàng thành công bạn không cần phải:

a) đánh mất đạo đức và sự liêm chính

b) mất đi cá tính

c) biến mình thành thằng hề

Tuy nhiên, để trở thành người bán hàng thành công, bạn cần phải tham gia một cuộc vượt rào như:

Sẵn sàng chấp nhận lời từ chối

Ngài Tom Farmer bắt đầu đế chế dịch vụ sửa xe mang thương hiệu Kwik-Fit từ một đơn vị kinh doanh đơn lẻ. Khoản doanh số đầu tiên của ông là từ việc gọi điện cho những người mua xe ở các hãng lớn và giới thiệu dịch vụ của mình. Tuy nhiên, rất nhiều lần ông bị từ chối. Sau đó, ông xem xét lại phương pháp marketing – có đúng thời điểm không, có phải do giá cả không hay do sự cạnh tranh? Sau khi thử nghiệm nhiều cách khác nhau, ông nhận ra dù thế nào thì tỷ lệ thành công cũng chỉ là khoảng 20 cuộc gọi. Từ đó ông thay đổi thái độ của mình: "Tôi đã học cách không lo lắng vì những lời từ chối và học cách vượt qua nó càng nhanh càng tốt để có thể có được những câu trả lời đồng ý."



Đừng lo lắng nếu bạn thích ngồi một chỗ hơn là thực hiện cuộc gọi chào hàng tới khách – những người bình thường cũng làm như vậy.

Lý do chúng ta không thích bán hàng là vì không thích bị từ chối. Theo các nhà tâm lý học, chúng ta có khoảng 50% cảm giác tự trọng và cảm giác giá trị từ những gì mọi người xung quanh nói với chúng ta – không ai có thể sống cô lập. Nếu bạn bán hàng, tức là bạn đang bước vào một lĩnh vực rất dễ bị từ chối. Càng bị từ chối, bạn càng cảm thấy mình thật đáng thương. Ngoại trừ những người gàn dở, tất cả chúng ta đều có một mức độ tự trọng nhất định –

hay động lực – và nó tăng hay giảm phụ thuộc vào phản hồi của những người khác.

Nhưng trong bán hàng, hãy ghi nhớ:

Bất kỳ tay chơi nào trong câu lạc bộ đêm cũng sẽ nói: thành công phụ thuộc số lần tham gia trò chơi.

Paul, cậu bạn thân nhất của tôi, đã trở nên thân mật với Carol Glaister, người tôi yêu thầm và ngưỡng mộ trong suốt một mùa hè nóng nực lúc 13 tuổi. Một lần, tôi và cô ấy cùng đi xem phim với Paul; đến nửa đường thì họ bắt đầu tán tỉnh nhau. Tôi buồn bã vô cùng. Vấn đề ở đây là – Paul đã quen với việc hỏi chuyện các cô gái và không bị lúng túng khi họ từ chối, mặc dù cậu ta không đẹp trai lắm.

Bạn cần phải hôn rất nhiều con cóc trước khi tìm thấy hoàng tử/công chúa cóc của mình. Điều này cũng giống như bán hàng. Bí quyết là hãy coi lời từ chối là một bước tiến dài và đừng nghĩ chỉ có bạn mới bị từ chối.

Luôn hăng hái, nhiệt tình

Vấn đề về đúng thời điểm:

Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu tại sao khách hàng mua sản phẩm của chúng tôi. Đó có phải là do sự sáng tạo, giá cả hợp lý hay vì chúng tôi đều là những người có chuyên môn? Và sau đó, khách hàng trả lời: “Đó là vì các anh đã gọi cho tôi vào đúng thời điểm.”

Hầu hết đến từ việc chọn đúng thời điểm. Tôi thấy ngạc nhiên là rất nhiều lần tôi gọi điện và mọi người đều nói:

"Tôi đang nghĩ đến việc gọi cho anh." Vấn đề là, họ không bao giờ làm việc đó nếu bạn không gọi cho họ trước. Và nếu bạn gọi không đúng thời điểm, họ sẽ nói: "Nếu bạn gọi từ tuần trước thì chúng tôi đã mua cái gì đó rồi."

Hãy cố gắng biến điều này thành lợi thế của bạn. Hãy xem liệu có thời khắc cao điểm nào trong ngày, tháng, năm mà mọi người muốn mua cái gì đó của bạn.

Tính toán con số của bạn: Công việc bán hàng không phải lúc nào cũng là giành thắng lợi, mà là việc di chuyển mọi người xuống phía dưới phễu bán hàng. Hãy tính toán tỷ lệ thành công của bạn. Với các ngành nghề kinh doanh khác nhau thì con số này cũng khác nhau và tôi sẽ cho bạn biết con số của tôi:

- Một trong bảy cuộc gọi mang đến cho tôi một tín hiệu khả quan hay một cuộc gặp.
- Một trong bốn tín hiệu khả quan đó cho tôi một cơ hội đặt giá.
- Chúng tôi thắng lợi với một trong ba lần đặt giá.

Do đó, mỗi tuần, tôi tính toán một biểu mẫu bán hàng để biết tôi cần thực hiện bao nhiêu cuộc gọi, cần làm việc như thế nào trong tuần hoặc đặt giá bao nhiêu.

Vấn đề ở đây là không nên lo lắng nếu công việc không tự động đến – cũng giống như việc bạn đổ đầy nước vào phễu – rốt cuộc thì nó cũng sẽ phải thoát ra ở phía đáy phễu.

Mỗi tuần bạn phải có một mục tiêu. Khi đã đạt được mục tiêu, hãy tự thưởng cho mình một khoảng thời gian nghỉ ngơi – bạn không cần phải làm gì thêm cho đến hết tuần.

Dĩ nhiên bạn sẽ đạt được kết quả nào đó hoặc có một số tín hiệu tốt. Những tuần khác bạn có thể không bán được gì nhưng hãy vẫn giữ nguyên số lần thực hiện cuộc gọi.

Đôi khi có những điều kỳ lạ xảy ra. Tôi sẽ phải có một tuần làm việc cật lực nhưng không thu được kết quả gì. Rồi vào cuối tuần, thật bất ngờ, ai đó gọi cho chúng tôi và nói về một thứ chẳng liên quan gì đến công việc. Tôi nghĩ nó như là nghiệp chướng vậy.

Dũng cảm đương đầu: Nỗi sợ phải thực hiện cuộc gọi luôn tồi tệ hơn thực tế. Bạn cần phải bắt tay làm việc. Hãy thực hiện cuộc gọi với cặp vợ chồng khó tính nhất. Sau đó, bạn sẽ gặp may mắn, vậy là tất cả những cuộc gọi khác của bạn trở nên trôi chảy trong khi vẫn duy trì được động lực. Khi bạn đã đạt mục tiêu, hãy nghỉ ngơi và bạn sẽ cảm thấy thoải mái hơn.

Tự thưởng: Hầu hết các bộ phận bán hàng đều có thưởng theo doanh số bán hàng. Xét cho cùng chúng ta đều là con người và đều có phản ứng tích cực với những phần thưởng đơn giản. Bạn nên làm điều tương tự với bản thân. Phần thưởng có thể là tiền hoặc những thứ khác bạn đã tự hứa với bản thân như một đĩa CD, chai rượu hay đồ điện tử.

Hãy coi những phần thưởng này là của riêng mình. Bởi nếu bạn cảm thấy vênh vang tự đắc sau cuộc bán hàng và đến công ty ngày hôm sau trên một chiếc xe máy mới đắt tiền thì bạn lại khiến mọi người cảm thấy bực bội đấy.

Bạn có nên để ai đó làm những công việc nặng nhọc?

"Tôi không phải là nhân viên bán hàng – liệu tôi có nên để ai đó bán hàng giúp tôi?" (Anika, nhà thiết kế giày người Italy)

Tôi thật sự cảm thông với Anika khi nghe cô giải thích tình huống của mình. Cô là nhà thiết kế hàng đầu, đã thiết kế giày cho những hãng giày nổi tiếng như Armani và Versace. Cô có một số mẫu thiết kế rất tuyệt vời mà cô biết chúng sẽ bán rất chạy, vậy là cô tự lập doanh nghiệp. Nhưng một năm rưỡi trôi qua mà cô vẫn không bán được hàng và cô lo lắng liệu mình có nên ngừng kinh doanh. Chỉ đơn giản là cô không thể bán hàng.

Vấn đề của Anika lại khá phổ biến. Tôi nghĩ công việc này thật sự khó khăn đối với những người làm công việc sáng tạo vì khi ai đó nói "không" với họ trong cuộc gọi chào hàng, họ sẽ cảm thấy rất thất vọng.

Lời khuyên đầu tiên của tôi là bạn cần phải dũng cảm và tìm lại động lực bán hàng. Hãy tính toán tỷ lệ của mình vì bạn biết đó chỉ là vấn đề về số lần. Và hãy thử đối diện với một khách hàng bởi tôi dám chắc khi bạn làm như vậy, sự nhiệt tình tự nhiên trong bạn sẽ dẫn lối.

Giải pháp thứ hai có thể khó hơn là hãy tìm thêm một người khác. Sử dụng đại lý bán hàng không phải là ý kiến hay vì họ sẽ không dành nhiều lòng nhiệt thành cho sản phẩm giống như bạn. Bạn có thể tuyển nhân viên bán hàng. Tuy nhiên sẽ rất khó khăn khi mới bắt đầu: bạn có thể không có đủ tiền trả nhân viên và không nắm rõ công việc để biết mình cần phải tìm kiếm những gì khi tuyển dụng.

Giải pháp thứ ba được khá nhiều người áp dụng là tìm một người bán hàng thân thiện có thể làm việc bán thời gian.

Ngay cả khi họ chỉ làm việc vào buổi sáng trong vài tuần thì bạn cũng có thể ngồi và quan sát cách họ đặt hẹn và học hỏi cách làm của họ. Bạn có thể luân phiên thực hiện các cuộc gọi (giống như công ty vậy!). Những người này không nhất thiết phải đến các cuộc hẹn mà họ đã đặt lịch. Và rồi bạn sẽ thấy sự từ chối khó tránh khỏi không phải là điều tồi tệ nhất thế gian này.

Thực hiện cuộc gọi chào hàng

Tìm đúng người (không phải là tìm người tốt bụng): Bước đầu tiên là phải chắc chắn bạn đang nói chuyện với người sẽ đưa ra quyết định mua hàng. Điều này có thể khó khăn hơn bạn nghĩ.

Hãy tưởng tượng bạn không có sức mua trong mối quan hệ cá nhân của bạn. Đầu tiên, bạn có thể không nhận ra điều này và tiếp theo, bạn sẽ không thú nhận điều này với người lạ qua điện thoại.

Các cuộc gọi chào hàng thường rất đáng sợ, đôi khi chúng ta mong muốn là sẽ chỉ chào hàng những người mình thích và những người cư xử tốt với bạn. Không có gì tệ hơn việc dành hàng tháng trời xây dựng mối quan hệ với một người mà sau đó bạn phát hiện họ chẳng liên quan gì đến quyết định mua bán.

Để biết liệu mình có tìm đúng người hay không, bạn phải hỏi thẳng họ xem ai trong công ty là người đưa ra quyết định cuối cùng và có đáng để nói chuyện với người đó hay không.

Hãy xác định rõ ràng mục đích cuộc gọi: Không ai thích một người bán hàng huênh hoang luôn kéo sự chú ý của

bạn từ sản phẩm sang việc cung cấp thẻ tín dụng trong một cuộc gọi năm phút. Hãy ghi nhớ công thức AIDA. Cuộc gọi đầu tiên của bạn có thể chỉ đơn giản là tìm hiểu xem ai là người phụ trách việc mua sắm. Nếu bạn tìm được đúng người, hãy tìm hiểu sơ qua về họ trước khi gửi cho họ thông tin kinh doanh của bạn. Sau đó có thể gọi lại để hẹn gặp hoặc thậm chí kết thúc bán hàng.

“Nên gửi thư hay gọi điện trước?” (Rebecca, nhân viên marketing)

Bí mật của doanh nhân: Hãy vượt qua người gác cổng

Nhiều công ty đã rất cố gắng tránh những người như bạn và tôi. Thường những người gác cổng sẽ là thư ký. Một lần chúng tôi nghe ai đó giả giọng buồn cười. Hãy thử các cách sau:

- Cách tốt nhất để được nối máy là trình bày một thông tin gì đó. Hãy đưa ra tên của ai đó trong văn phòng của họ và nói: “Bob đề nghị tôi nói chuyện với họ.”
- Để được nối máy, hãy nói tên của mình.
- Đừng trông chờ vào việc để lại số điện thoại và hy vọng họ sẽ gọi lại – họ ít khi làm như thế.
- Hãy nhớ, hầu hết những quyết định mua hàng ở các công ty lớn đều không do những người cấp cao quyết định – vì vậy bạn nên nhắm tới những người cấp thấp hơn một chút?
- Nếu không có số điện thoại trên trang web của

công ty, hãy tìm trong cuốn Những trang vàng hoặc hỏi 1080. Ở đây mọi người thường thân thiện, họ không sợ các cuộc gọi và sẽ cho bạn số để liên lạc.

Theo kinh nghiệm của tôi, nếu đó không phải là bức thư bắt mắt thì mọi người sẽ bỏ qua ngay. Tôi sẽ gọi điện trước để tìm được đúng người và thu thập một số thông tin ban đầu. Sau đó sẽ gửi thư cho họ. Họ có thể không đọc thư nhưng bạn sẽ có cớ để gọi lại. Vậy là họ sẽ cảm thấy có lỗi vì chưa đọc thư và việc này cho bạn cơ hội hẹn gặp họ. Điều này cũng có nghĩa là họ không thể trả lời bạn bằng câu nói truyền thống: “Bạn vui lòng gửi tài liệu cho tôi?” nhằm tránh nghe điện thoại.

Bán hàng trực tiếp

Bất chấp những tiến bộ công nghệ, hầu hết việc bán hàng đều phải thực hiện trực tiếp.

Trong cuộc gặp bán hàng, hãy nhớ:

Mục tiêu của bạn không phải là nói chuyện với mọi người về việc mua một cái gì đó mà là khiến họ tự cảm thấy cần mua sản phẩm đó.

Để biết được họ mong muốn những gì, bạn cần phải đặt câu hỏi. Bạn không nên nói quá nửa thời gian gặp.

Điều này khá khó khăn đối với những người nhiệt tình. Hãy tưởng tượng trong cuộc hẹn gặp đầu tiên, một người cứ ngồi thao thao bất tuyệt về bản thân – đó sẽ là chuyến độc hành của họ. Thay vào đó, hãy học tập cách làm của

Leslie Phillips[18] và rủ rỉ với họ: “Bạn thân mến, hãy cho tôi biết về bạn đi...”

1. Giới thiệu

Bạn nên khởi đầu bằng sự chân thực. Nếu một người hoàn toàn xa lạ tiến đến làm quen với bạn ở một quầy bar rồi bắt đầu hỏi han về bạn, bạn có thể sẽ hơi dè dặt. Một cách bắt đầu đơn giản là: “Chúng tôi đã làm việc với công ty X trong lĩnh vực của các bạn, đã giành những giải thưởng này và có một số ý tưởng rất hay về cách thức mà chúng tôi có thể giúp các bạn. Tuy nhiên, trước khi làm điều này, tôi muốn được biết chút thông tin về các bạn.”

2. Tìm hiểu thông tin

Bạn cần làm cho họ cởi mở về hoạt động kinh doanh cũng như nhu cầu của họ. Để làm được điều đó, bạn phải đặt ra những câu hỏi mở để họ có cơ hội nói chứ không phải những câu hỏi đóng chỉ với câu trả lời đơn giản “Có” hoặc “Không” và kết thúc cuộc gặp.

Bí quyết doanh nhân: Tìm ra thông điệp

Bạn không thể rút khỏi hợp đồng ngay cả khi doanh nghiệp đã ngừng hoạt động. Câu trả lời mà mọi người cung cấp cho bạn lúc đầu không nhất thiết là những câu trả lời đúng sự thật. Chúng ta đều cần có “sự sáng tạo” trong mỗi bản tóm tắt. Tuy nhiên, mối quan tâm lớn nhất của người mua lại thường là số tiền họ phải thế chấp. Ẩn ý của họ là: “Hãy cho tôi một cái gì đó giống khoảng 99% nhưng có một chút gì đó khác biệt.”

3. Trình bày lợi ích của bạn

Ở trường học, bạn có nhận ra là mình sẽ đạt được điểm số cao hơn nếu bạn trích dẫn nội dung mà giáo viên đã đề cập trước đó?

Vấn đề của bạn là phải nói lại chính xác những gì khách hàng mong có được từ một nhà cung cấp. Bây giờ là việc bạn phải nhắc lại.

Đừng lo lắng nếu cách này dường như lộ liễu và thiếu trung thực, nhưng những lời khen dù có lộ liễu đến đâu thì chúng ta vẫn thích được nghe.

4. Xử lý những phản hồi của người mua

Bây giờ bạn muốn biết những vấn đề có thể xảy ra với mình là gì.

Nghe có vẻ lạ nhưng phản hồi là điều tốt. Hãy nhớ lại lần mua sắm lớn gần nhất của bạn – tôi dám chắc bạn muốn đặt nhiều câu hỏi để kiểm tra sản phẩm mình mua. Nó thể hiện bạn rất nghiêm túc với việc mua sắm và muốn hỏi lại cho chắc chắn. Do vậy, nếu bạn có thể trả lời tốt những phản hồi của khách hàng thì chắc chắn bạn luôn có việc làm.

Ba phản hồi đặc trưng là:

1. Trung thành với nhà cung cấp hiện tại

2. Nhu cầu hiện tại chưa có

3. Giá cả

K Điều họ ám chỉĐiều bạn nên nói

Hãy nhớ:

- Đừng nhiệt tình thái quá với việc trả lời và tự đưa mình vào thế bí. Hãy trả lời ngắn gọn, súc tích và học cách ngừng nghỉ.
- Đừng nói: "Không, đừng có ngu ngốc như vậy." Hãy gật đầu thể hiện sự chín chắn và nói: "Điều bạn nói rất hay song thực tế chúng tôi thấy rằng..."
- Đừng chê bai đối thủ – vì nó sẽ làm giảm giá trị của bạn và giá trị của khách hàng. (Tuy nhiên, hãy luôn tỏ ra là người trên cơ so với đối thủ trong mọi cơ hội!).

Phương pháp: Bảng dưới đây hướng dẫn bạn cách xử lý những câu hỏi phản hồi

5. Kết thúc bán hàng

Tôi nghĩ thật khiếm nhã khi yêu cầu hợp tác kinh doanh. Tôi sẽ có một cuộc hẹn rất tốt và trở thành đối tác lâu dài với khách hàng tiềm năng nhưng sẽ không bao giờ yêu cầu họ hợp tác kinh doanh.

Cách đơn giản nhất là chờ cho đến khi khách hàng đã đưa ra phản hồi, sau đó bạn đề nghị: "Liệu chúng ta có thể hợp tác kinh doanh được không?"

Điều này nghe có vẻ buồn cười nhưng lại có thể đạt hiệu quả cao. Thường thì mọi người sẽ rất ngạc nhiên, rồi sau

đó sẽ nói: "Được thôi!" Còn nếu không, ít ra họ sẽ nói về những phản hồi khác - những điều mà bạn có thể trả lời.

Kết thúc bán hàng tức là phải có một hợp đồng đã ký trong tay bạn. Bạn có thể có một mối quan hệ rất tốt đẹp với khách hàng, xây dựng trên nền tảng tin tưởng và cởi mở; bạn và họ đã có giao kèo nhưng sau đó họ rời khỏi công ty. Và thỏa thuận miệng thì "không giá trị bằng văn bản viết có chữ ký của họ", bạn cần phải có xác nhận của khách hàng, thậm chí đó chỉ là thư điện tử xác nhận, hoặc một văn bản có chữ ký.

Bí quyết doanh nhân: Đừng sợ sự im lặng

Những người mua hàng chuyên nghiệp thường im lặng để ngầm khiến bạn phải hạ giá. Hãy sẵn sàng im lặng. Tự nhắc đi nhắc lại điều này trong đầu nếu thấy hữu ích (nhưng đừng mấp máy miệng vì có thể khiến bạn trông lúng túng). Tôi được biết có hai người bán hàng chuyên nghiệp ngồi lặng im nhìn chằm chằm vào nhau vài phút trước khi một trong hai người chớp mắt. Có thể bây giờ họ vẫn làm như vậy.

Chỉ chắc chắn khi đã là "Giấy trắng mực đen".

Bạn cần phải làm điều này thật nhanh. Lúc bạn đi ra khỏi phòng thì cũng là lúc mối quan hệ của bạn dần phai nhạt. Một tuần sau họ có thể đã gần quên bạn (và hiển nhiên họ sẽ không ký kết gì cả).

6. Thận trọng với những câu chuyện phiếm

Bạn đã kết thúc bán hàng, bạn đang chuẩn bị ra khỏi phòng. Đừng phá bỏ mọi thành quả chỉ vì bạn lỡ lời bằng mấy câu nhận xét bâng quơ khi ra khỏi cửa.

Tôi đã bán được phụ trương quảng cáo của một tạp chí của chúng tôi. Vào cuối cuộc gọi, tôi nói: “Vâng, tôi mong muốn ghép cái đó vào cho bạn” và gác máy. Một sự im lặng đáng sợ bao trùm khi các đồng nghiệp ngừng làm việc và nhìn tôi sửng sốt.

CHƯƠNG 17 : Làm thế nào chiến thắng trong thuyết trình bán hàng

Kinh doanh, giống như một trận chiến, có những lúc phải chờ đợi nhưng cũng có những lúc lại cần dứt điểm. Đó là giai đoạn thuyết trình. Thuyết trình là một trong số ít những thời điểm trong cuộc đời có thể thu được kết quả lớn chỉ với 25 phút làm việc thật sự. Đó có thể là thuyết trình để huy động vốn hay để thuyết phục nhà cung cấp hoặc nhân viên cùng tham gia với bạn. Hoặc thậm chí bạn còn phải quỳ gối để trình bày một thứ quan trọng hơn (cảnh báo từ kinh nghiệm của tôi: đừng làm điều này nếu người bạn định cầu hôn cũng đang ở đó).

Điều khiến tôi ngạc nhiên là mọi người thường bỏ lỡ những cơ hội này. Họ nghĩ rằng việc thuyết trình không mang tính chất quyết định nên thường phó mặc. Điều đó không đúng. Chiến thắng chỉ dành cho người làm việc chăm chỉ nhất.

Rất nhiều cuộc nghiên cứu và điều tra chứng minh cho điều này. Việc thuyết trình không do giá cả quyết định. Điều giúp bạn giành chiến thắng với bài thuyết trình chính là mối quan hệ cá nhân và cảm xúc.

Minh chứng dưới đây là cho cuộc chạy đua giành quyền đăng cai Olympic 2012:

Trước bài thuyết trình cuối cùng, người Pháp đã chắc mẩm giành chiến thắng. Họ có cơ sở vật chất, đề án tốt nhất và mọi người đều nhất trí rằng “họ sẽ thắng”. Bài thuyết trình của họ mang phong cách của những chú gà trống Gô-loa. Họ có bộ phim đen trắng của nhà sản xuất phim Jean-Luc

Besson và bài diễn văn trôi chảy của Tổng thống Pháp Chirac.

Trong khi đó, người Anh bị lép vế hơn. Vậy là họ đi theo chủ đề tình cảm – Olympic sẽ để lại di sản gì cho thế hệ trẻ. Họ khiến trái tim mọi người rung động bằng cách để cho trẻ em nói về Olympic có ý nghĩa như thế nào với các em trong tương lai. Hiển nhiên, ban giám khảo đã phải rơi nước mắt.

Chỉ với 40 phút đó, nước Anh đã giành được 10 tỷ đô-la để tổ chức Olympic. Rõ ràng thuyết trình là một kỹ năng mà chúng ta cần phải nghiên cứu.

Một bài thuyết trình bán hàng có ba giai đoạn – hai trong số ba giai đoạn đó không liên quan gì đến việc thuyết trình thật sự.

Giai đoạn 1: Chuẩn bị

Nhận định: Yếu tố quyết định thắng hay thua đã được tồn tại rất lâu trước khi bạn bước vào phòng thuyết trình. Bạn thuyết trình để đưa ra một giải pháp hoàn hảo, nhưng làm sao bạn có thể làm được điều đó khi không biết vấn đề là gì?

Bí quyết là bạn phải nhận ra câu trả lời sẽ không nằm trong tài liệu thuyết trình hay các tiêu chí đã được đưa ra. Bạn phải tự khám phá nhu cầu tình cảm của khách hàng. Liệu khách hàng muốn có giải pháp tốt nhất hay họ chỉ muốn được trả tiền thế chấp? Ai sẽ là người thật sự đưa ra quyết định và họ sẽ tính điểm như thế nào?

Trong khi các đội khác tìm kiếm sự hào hứng thì đội Camelot giành chiến thắng thầu xổ số Anh quốc vì cách

chơi an toàn. Họ nhận ra nỗi lo lắng lớn nhất của những viên chức nhà nước là sự rủi ro khi chơi xổ số. Vậy là mọi thứ trong bài thuyết trình của họ tập trung vào việc làm cho những viên chức này yên lòng.

Hội đồng đảm nhận thi đăng cai Olympic của nước Anh đã nhận ra nỗi lo lắng lớn nhất của Ủy ban Olympic là e ngại rằng Olympic sẽ không để lại ấn tượng về sau. Vậy là họ tập trung vào ý tưởng – di sản để lại cho thế hệ sau.

Tất nhiên, họ sẽ không nói cho bạn ngay lập tức, thậm chí bản thân họ cũng không nhận ra mình mong muốn gì. Vậy thì bạn phải kiểm tra lại. Hãy lắng nghe ẩn ý sau lời nói của họ. Họ xếp thứ tự ưu tiên như thế nào? để họ miêu tả kết quả mong muốn là như thế nào? Hãy kiểm tra giả định của bạn với những gì họ trình bày.

Sau đó, hãy xây dựng càng nhiều phương án giải quyết vấn đề càng tốt để đáp ứng những tiêu chuẩn đã đưa ra.

Khởi động: Hầu hết việc thuyết trình là để gây dựng mối quan hệ. Do vậy, bạn cần phải sử dụng càng nhiều cơ hội càng tốt để có thể giao tiếp và tác động tới những người quyết định cuộc đua đó. Ví dụ như, gửi bánh muffin:

Một đơn vị nhỏ về chuyển phát thư muốn hướng tới một trong những ngân hàng lớn nhất thế giới. Một tuần trước buổi thuyết trình, nhân viên công ty đã gửi bánh muffin đến ngân hàng tiềm năng này. Ba ngày trước buổi thuyết trình, anh gọi để xác nhận lại và nói anh đang chờ tin của họ. Thật không may, ngân hàng đã quyết định sử dụng nhà cung cấp "đã được duyệt" một ngày trước đó. Nhưng bây giờ người thẩm định của ngân hàng đã có ấn tượng với anh. Tuy nhiên, ba ngày sau người này nhận được đề án từ

nhà cung cấp đã được duyệt nhưng nó thật tệ. Vậy là họ quyết định tìm đến công ty nhỏ, và anh đã ký được hợp đồng lớn với sự hỗ trợ của một hộp bánh.

Giai đoạn 2: Hành động

Bài thuyết trình bán hàng thế nào? Nếu khách hàng tiềm năng có rất nhiều ứng viên thì bạn sẽ không nên ở vị trí đầu tiên. Họ còn khá lạ lẫm với bài thuyết trình. Vị trí thứ hai sẽ là lý tưởng nhất vì đến thời điểm đó họ đã bắt đầu vào guồng. Cố gắng đừng trình bày sau bữa trưa bởi họ sẽ buồn ngủ. Và cũng đừng là người thuyết trình cuối cùng vì họ đã bị quá tải thông tin rồi.

Một lần tôi thuyết trình bán hàng với một doanh nghiệp vào 5 giờ chiều ngày thứ sáu. Một thành viên của ban thẩm duyệt đã bắt đầu viết thiếp Giáng sinh vào lúc bài thuyết trình của tôi đã diễn ra được một nửa.

Vào đề: Cố gắng có một cuộc nói chuyện nhẹ nhàng trước khi đi vào vấn đề chính. Hãy lịch thiệp với người thư ký.

Cần chuẩn bị một số câu hỏi trước khi bắt đầu, như: "Ông/bà đi đường có mệt không?" Tôi thì sẽ hỏi: "Công việc kinh doanh của ông/bà dạo này thế nào?" Tuy nhiên, đừng đặt những câu hỏi quá riêng tư. Tôi đã nghe một người bán hàng hỏi: "Ông/bà có xem trận bóng tối qua không?" để rồi kết thúc bằng một cuộc tranh luận nảy lửa trước khi cuộc gặp bắt đầu.

Bố trí phòng theo cách mà bạn muốn và làm sao để có thể di chuyển quanh ban thẩm duyệt. Lý tưởng nhất là bạn không cần phải ngồi đối diện với họ - mà nên "ở cùng một phía".

Thuyết trình: Hãy cảm ơn họ vì đã mời bạn tham dự và hãy bày tỏ bạn thấy hào hứng như thế nào; cho họ biết bạn định trình bày cái gì và trong thời gian bao lâu.

Sau đó, hãy đưa ra lời giải thích cho vấn đề họ đang gặp phải. Đừng có bỏ qua phần này. Điều này chứng tỏ bạn hiểu khách hàng và khiến họ nhận ra họ thật sự cần giải pháp của bạn.

Bạn sẽ may mắn nếu mọi người nhớ được nhiều hơn hai thông tin từ bài thuyết trình của bạn. Vì thế, đừng làm họ bị quá tải bởi quá nhiều sự kiện với bài thuyết trình dày đặc chữ. Thay vào đó, hãy nghĩ việc thuyết trình này như một cơ hội để kể một câu chuyện đơn giản xoay quanh nhu cầu cảm xúc của họ. Các slide giới thiệu sẽ như những phần nhỏ của một câu chuyện.

Hãy xem lại các ví dụ và minh họa. Câu chuyện về hãng Shell ở phần đầu là minh chứng điển hình cho luận điểm của tôi hơn bất kỳ điều gì tôi có thể miêu tả.

Nếu bạn muốn giới thiệu với khách hàng một cái gì đó thật sự mạo hiểm, đầu tiên hãy cung cấp cho khách hàng một phương án an toàn. Sau đó, bạn có thể chuyển sang một cách khác hấp dẫn hơn. Nếu không họ sẽ bỏ bạn vì một số yếu tố mạo hiểm nhỏ nằm trong bản đề án lớn của bạn.

Cố gắng thiết lập quan hệ: Bài thuyết trình hay nhất là nên có những quãng ngừng nghỉ ở giữa bài để có thể thảo luận và nói chuyện với khách hàng. Hãy cố gắng có những khoảng nghỉ một cách chủ ý nếu bạn có thể. Nếu bạn đang trình bày một cái gì đó mang tính sáng tạo, hãy cho họ hai giải pháp và thảo luận xem họ thích cái nào. Bài thuyết trình đạt đến sự hoàn hảo là khi các bạn cùng ngồi và thảo

luận giải pháp tối ưu, khi ấy khách hàng sẽ cảm thấy chính mình đã đưa ra giải pháp đó.

Đừng biến cuộc thảo luận thành một cuộc đấu khẩu. Vì bạn có thể mất cả một hợp đồng lớn cho dù bạn thắng trong việc chứng minh luận điểm của mình. Hãy xem cách “Xử lý phản hồi của khách hàng” ở Chương 16.

Hãy trình bày như thể bạn là một thành viên của ban thẩm duyệt: Trong suốt buổi thuyết trình, nên tạo cho họ có cảm giác đây là một nhóm đang làm việc để tìm ra giải pháp cho vấn đề. Khách hàng muốn biết bạn có thể là một phần trong nhóm của họ. Do vậy hãy trình bày như thể các bạn đang cùng chia sẻ vấn đề: “Khi chúng ta bắt đầu thực thi…”

Ngôn ngữ cơ thể: Khi thuyết trình trước một nhóm lớn, cần tránh một số lỗi phổ biến sau:

- Chân “mỏ neo”: Người thuyết trình dường như có một chân bị đóng đinh xuống sàn và chỉ di chuyển quanh điểm cố định này. Nếu bạn định di chuyển, hãy làm thật tự nhiên.
- Kẻ “móc túi”: Đừng bao giờ để một tay trong túi ngó ngoáy vài đồng tiền lẻ hay một vật gì đó.
- Kẻ “ngốc nghếch”: Khi thuyết trình, bạn thường chỉ nhìn vào những người ngồi gật gù và mỉm cười. Đừng nghĩ họ làm điều này vì họ thích bạn (có thể họ đang muốn đi vệ sinh). Theo kinh nghiệm của tôi, những người có vẻ ít chú ý đến bài thuyết trình nhất lại là những người có quyền lực nhất. Vậy hãy chắc chắn bạn lần lượt nhìn vào mắt họ. Kinh nghiệm thuyết trình của các chính trị gia là nếu

thuyết trình trước một nhóm đông người thì nên nhìn theo hình chữ W hoặc V – phía cuối bên trái, đằng trước, phía cuối bên phải và cứ như thế. Mọi người sẽ nghĩ rằng bạn đang đưa đến thông điệp với chỉ riêng họ mà thôi.

Hoặc cách khác, hãy xử sự tự nhiên. Thuyết trình là việc lặp đi lặp lại, nhưng điều quan trọng là bạn cần thể hiện tính cách. Nếu bạn là người rụt rè thì đừng cố diễn giống như Anthony Robbins[19].

Tóm tắt: Bạn có thể đưa ra một loạt luận điểm nhưng nên kết thúc bằng cách tóm tắt ngắn gọn ba lợi ích chính của bạn. Nếu sử dụng PowerPoint, bạn có thể trình bày slide cuối cùng như món quà tặng tuyệt vời bày tỏ lòng biết ơn.

Giờ đây bạn muốn khách hàng hỏi. Nhưng nếu họ không đưa ra câu hỏi nào, bạn có thể đặt câu hỏi cho họ: "Điều gì hấp dẫn bạn nhất?" "Bạn có băn khoăn gì đối với các giải pháp của chúng tôi?" Bạn muốn bất kỳ nghi ngại nào của khách hàng đều được đưa ra để thảo luận. Nếu không làm điều đó ngay bây giờ, về sau bạn sẽ không có cơ hội nữa. Hãy tìm ra quy trình đưa ra quyết định. Đó không phải là một bài thuyết trình trang trọng, hãy cố gắng có được những cam kết để đưa ra biện pháp xử lý phối hợp trong tương lai: "Vậy thì chúng ta sẽ làm theo phương án thứ hai, và các bạn sẽ có cuộc họp với những thành viên khác trong nhóm".

Kết thúc dần: Hãy chú ý đến "khoảnh khắc ngốc nghếch" trên quãng bước ra cửa. Khách hàng có thể bất ngờ hỏi: "Vậy còn có ai khác thích thú với ý tưởng của bạn không?"

ngay lập tức bạn trả lời: "Không có ai, anh là người đầu tiên. Tôi cảm thấy đỡ căng thẳng hơn rất nhiều."

Đừng làm điều gì ngu ngốc cho đến khi bạn đi cách tòa nhà đó 100m. Tôi có nghe câu chuyện một công ty quảng cáo đã giành được một hợp đồng quảng cáo toàn cầu và mất nó ngay sau đó vì đã đặt tiền taxi bằng tài khoản của khách hàng để ra sân bay.

Giai đoạn 3: Sáng hôm sau

Vẫn còn có cơ hội làm tăng sức ảnh hưởng đến bài thuyết trình khi nó diễn ra. Đừng ngồi một chỗ và chờ điện thoại reo – hãy tiếp nối buổi thuyết trình của bạn bằng một cú điện thoại hoặc thư điện tử lịch thiệp. Không có ai bị mất việc vì quá nhiệt tình và sẵn lòng.

Nếu bài thuyết trình của bạn không thành công, hãy nén lòng tự trọng xuống và làm theo quy tắc "999" – đó là, gọi khách hàng sau 9 ngày, sau 9 tuần và sau 9 tháng. Vẫn có những khoảnh khắc lo lắng sau khi mua một món đồ lớn. Bạn vẫn cần xây dựng một mối quan hệ thân thiết, khi đối thủ của bạn không thực hiện tốt bất kỳ điều gì với khách hàng thì đây chính là cơ hội cho bạn.

"Làm thế nào khách hàng tiềm năng không lấy ý tưởng từ bài thuyết trình và đề án của tôi rồi bỏ đi và tự làm lấy?" (Rebecca, nhân viên marketing)

Đây là một câu hỏi hay. Xét cho cùng, bạn có thể đưa những lời cảnh báo về "bản quyền" trong bản đề án, nhưng bạn không thể lôi họ ra tòa nếu họ đánh cắp ý tưởng.

Vấn đề là do bạn muốn cho mọi thông tin vào bài thuyết trình. Do đó, bạn có thể làm theo cách sau: đầu tiên bạn

giải thích "quy trình độc đáo" của mình; sau đó, hãy gợi mở cho khách hàng một hoặc hai ý tưởng sáng tạo của bạn trong bài thuyết trình. Bằng cách đó, họ sẽ cảm thấy phấn khích với ý tưởng, nhưng họ cũng nhận ra, họ cần quy trình bí mật tuyệt vời đó của bạn để có thể biến ý tưởng thành sự thật.

CHƯƠNG 18 : Xúc tiến bán hàng: Làm thế nào có nhiều khách hàng hơn?

Vậy là bạn đã có được những khách hàng đầu tiên. Trước khi tìm thêm khách hàng, bạn cần phải có một bản kế hoạch với ba luận điểm nhằm chăm sóc những khách hàng đầu tiên để họ trở thành cơ sở cho việc kinh doanh của bạn.

Bước một: Làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm của bạn

Sẽ là vô nghĩa nếu bạn cố giành thêm một khách hàng mới trong khi lại lờ đi khách hàng hiện tại. Điều đó khá rõ ràng nhưng rất nhiều công ty, kể cả các công ty đa quốc gia, đã bị rơi vào cái bẫy này. Các nghiên cứu cho thấy cứ sau bốn năm thì trung bình một công ty bị mất 50% khách hàng.

Cùng với việc phát triển kinh doanh liên tục, khách hàng trung thành cũng mang lại những lợi ích như:

- Họ thường trả giá cao hơn vì họ tin tưởng bạn (và bạn biết mình có thể đặt giá bao nhiêu với họ!).
- Dễ bán những sản phẩm khác hơn.
- Giảm chi phí phục vụ – bạn biết họ muốn gì và họ biết bạn cung cấp những gì.

Những thứ như thẻ khách hàng trung thành, thẻ tính điểm và các chương trình khuyến mại đều là vô nghĩa. Một chuyên gia về sự trung thành người Pháp nói:

Bạn không thể làm cho người tình của mình trung thành bằng cách cho họ điểm và sau đó lại tăng điểm gấp đôi nếu họ ở lại cho đến bữa sáng.

Kết quả là, hầu hết những người thường xuyên đi công tác "trung thành" với tận bốn hãng hàng không khác nhau – họ tham gia tất cả các chương trình và không đếm xỉa đến điểm số.

Sự trung thành của khách hàng không phải là một điều quá khó – đó chỉ là vấn đề của tình cảm và sự chú tâm.

Hãy thể hiện cho khách hàng thấy tình cảm của bạn.

Hãy thể hiện cho khách hàng thấy tình cảm của bạn.

Như nhà quản lý bậc thầy Tom Peters đã tập hợp từ rất nhiều nghiên cứu rằng:

60% khách hàng rời bỏ nhà cung cấp là vì giá cả, hoặc có một sản phẩm tốt hơn, hoặc đơn giản là do thiếu sự quan tâm, chăm sóc của nhà cung cấp cũ.

Hãy gọi điện hoặc đến thăm khách hàng thường xuyên (không phải là khi sắp đến giai đoạn thuyết trình bán hàng) – thậm chí việc đến thăm chỉ là để xem họ xúc tiến như thế nào. Hãy mời họ đi ăn nếu bạn có khả năng (nhà kinh doanh mạng huyền thoại Jeffrey Archer thường tổ chức những bữa tiệc champagne và thịt băm khoai tây hầm cho những đối tác tối nhất của mình).

Nếu bạn không thể thăm hay gọi điện cho họ, hãy viết thư. Đừng chỉ dùng thư để chào bán sản phẩm mới. Hãy gửi một bức thư đơn giản, trong đó có những lời khuyên hữu

ích cho họ (chứ không nên chỉ là thông tin về bạn). Bức thư nên mang tính cá nhân. Hãy gửi cho họ thiệp chúc mừng sinh nhật hay chai rượu nhân dịp Giáng sinh.

Và cũng đừng chỉ nghĩ đến những người ở vị trí cấp cao. Thư ký của giám đốc cũng có thể là người quan trọng nhất đối với bạn.

Bí quyết doanh nhân: Nếu bạn bị mất khách hàng, hãy nén lại lòng tự trọng.

Tôi rút ra từ kinh nghiệm cay đắng của chính mình rằng khi mất khách hàng, bạn thường cảm thấy vô cùng buồn bã và chỉ muốn rũ bỏ mọi thứ, nhưng điều đó chẳng thay đổi được gì. Hãy coi đây là một cơ hội bị trì hoãn.

- Tìm hiểu vì sao bạn bị mất khách hàng. Có thể họ cũng cảm thấy áy náy khi phải nói "không" với bạn, vì vậy họ sẽ đưa ra một phản hồi chân thực và mang tính xây dựng để lần sau bạn có thể làm tốt hơn.
- Trong khi họ vẫn cảm thấy áy náy, hãy hỏi họ liệu bạn có thể làm gì bây giờ.
- Hãy giữ liên lạc với họ. Họ vẫn có thể là khách hàng tiềm năng của bạn – nhà cung cấp hiện tại của họ có thể làm không tốt.

Bước hai: Bán nhiều sản phẩm cho khách hàng trung thành

Bán hàng cho khách hàng trung thành dễ gấp năm lần bán hàng cho một khách hàng mới.

Ngay cả khi bạn đang nỗ lực để có một khách hàng mới, hãy tiếp tục bán hàng cho khách hàng cũ. Hãy quay lại và bán cho họ những sản phẩm và dịch vụ khác. Hãy phát triển rộng những dịch vụ khác. Họ đã muốn mua sản phẩm

của bạn ngay từ lần đầu tiên thì hiển nhiên là không có lý do gì để không thể tiếp tục mua hàng.

Alistair Rutherford - đồng sáng lập công ty Edinburgh Preserves - đầu tiên bán nước sốt tự chế theo công thức của bà ngoại ông. Khi thành công với sản phẩm này, họ sản xuất hơn 20 loại nước sốt khác nhau cùng với mù tạt, gia vị, nước sốt bánh pudding cho các siêu thị trên toàn nước Anh. Nếu bạn nghĩ đấy là một con số khổng lồ - hãy nhìn vào hãng nước sốt cà chua - nó có tới 57 loại!

Bước ba: Marketing truyền miệng

Sẽ thật tuyệt vời nếu mọi người yêu thích sản phẩm của bạn đến nỗi họ muốn kể với bạn bè, bạn bè của họ lại tiếp tục kể với những người khác nữa. Điều này có thể xảy ra và đã xảy ra; đây là điều bạn cần cố gắng thực hiện trong công việc kinh doanh của mình. Lời giới thiệu sẽ dẫn đến một thương vụ vì mọi người thường tin tưởng bạn bè. Để gặp những chuyên gia trong lĩnh vực này, hãy truy cập trang web www.boden.co.uk và xem họ đã cá nhân hóa cách marketing như thế nào.

Việc giới thiệu cho người khác không phải luôn tự động xảy ra. Các bước dưới đây có thể giúp bạn thực hiện được điều này:

- Yêu cầu giới thiệu. Hãy coi đó là một thói quen sau khi bạn đã cung cấp một dịch vụ tốt cho khách hàng và hỏi liệu họ có biết thêm ba người nữa cũng sẽ thích thú với dịch vụ này. Và điều tuyệt vời là họ sẽ giới thiệu cho bạn những khách hàng tiềm năng khác. Hoặc cách nhanh hơn là đề nghị: "Liệu tôi có thể nói với họ và nhắc đến tên bạn không?"

- Để khách hàng biết việc giới thiệu có giá trị thế nào với bạn. Hãy nhấn mạnh điều này trong các cuộc gặp và thể hiện trên trang web của công ty.

- Hãy cho mọi người có ý tưởng về việc giới thiệu. Bạn có thể giảm giá 10% cho lần mua sắm sắp tới của họ, hay tặng một chai rượu sâm panh. Và bạn nên nói: "Cảm ơn vì đã giới thiệu khách hàng cho chúng tôi, điều này có ý nghĩa rất lớn với chúng tôi" – họ sẽ cảm thấy dễ chịu và sẵn lòng giới thiệu tiếp cho mọi người trong tương lai.

- Thử phương pháp marketing virút. Virút là một từ nghe khá đáng sợ xuất phát từ Internet, nơi mà mọi người thường gửi cho nhau đường link các trang web thú vị và thư điện tử. Vì vậy, hãy cho mọi người cái gì đó để họ có thể gửi cho nhau, như danh thiếp, đề can nhỏ, thư tín hay một địa chỉ trang web. Bất kỳ điều gì khiến họ dễ dàng nói: "Từ từ, tôi có số điện thoại của cô ấy ở đây."

- Nhận diện người giới thiệu nổi bật. Hãy theo dõi ai là nguồn giới thiệu các mối bán hàng tốt nhất cho bạn. Họ có thể không phải là khách hàng mà là nhà cung cấp, người đứng đầu một tổ chức thương mại hay người quản lý tài chính của bạn. Hãy đối xử tốt với họ!

- Giữ liên lạc. Đã bao nhiêu lần bạn nhận thấy mình nói chuyện với ai đó: "Hay thật đấy, tôi đã nói chuyện với ai đó về vấn đề này hôm nào đó"? Hãy kiểm tra việc gửi thư tin hay cập nhật thường xuyên trong tiến độ của bạn.

Bí quyết doanh nhân: Khuyến khích mọi người phàn nàn

Bạn có thể đã nghe câu: Một khách hàng vừa lòng sẽ nói với một người, nhưng một khách hàng không vừa lòng sẽ nói cho năm người. Nhưng điều thú vị là, theo cuộc nghiên cứu của một ngân hàng lớn, những khách hàng phàn nàn nhiều nhất lại chính là những khách hàng trung thành nhất. Nếu bạn có thể giải quyết vấn đề làm vừa lòng khách hàng thì họ sẽ càng tin tưởng bạn trong tương lai và có thể nói cho những người khác về kinh nghiệm tích cực đó.

Vì thế, hãy tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng đưa ra phản hồi. Hãy đặt hòm thư góp ý và luôn hỏi khách hàng có vừa lòng với sản phẩm của bạn không. Đừng chỉ dựa vào những gì họ nói bởi họ có thể kìm nén tức giận rồi sau đó sẽ nói ra những lời không mấy tốt đẹp.

Các cách xúc tiến bán hàng khác

Vậy là bạn đã có nền móng là những khách hàng trung thành, những người đã đưa ra những lời lẽ tốt đẹp cho bạn và giờ đây bạn bắt đầu làm đầy phễu bằng những mối khách hàng khác.



Trong merketing trực tiếp, một phong cách riêng có thể tạo nên mọi sự khác biệt.

Marketing trực tiếp: Phương pháp này đã có tiếng xấu, vì bạn đã cố gắng chuyển từ giai đoạn Nhận thức sang giai đoạn Hành động chỉ bằng một bước (xem Chương 15). Ngay cả những công ty lớn cũng chỉ có tỷ lệ thắng lợi là 1-

2%. Nếu may mắn thì 98% khách hàng khác sẽ không xem thư của bạn hay phớt lờ nó và sẽ không ngần ngại quẳng những thư quảng cáo vào hòm thư rác.

Nếu bạn định marketing trực tiếp, sau đây là một số bí quyết:

- Sau khi gửi thư, hãy gọi điện. Bạn còn nhớ công thức AIDA? Tỷ lệ chiến thắng của bạn sẽ tăng đáng kể nếu bạn gọi cho mọi người để xem họ nghĩ gì về lời đề nghị của bạn.
- Chắc chắn cơ sở dữ liệu của bạn hoạt động tốt. Nếu có thể, hãy thực hiện trước một cuộc gọi điện nhanh để kiểm tra thông tin liên lạc, xác định họ có đúng là người bạn đã gửi thông tin tới hay không – như vậy là bạn đã tiến được hai bước trong phễu bán hàng của mình.
- Thử làm trước với số lượng giới hạn rồi sau đó để ai đó không liên quan đến công việc kinh doanh của bạn đọc qua để soát lỗi.

Một công ty marketing đang thực hiện một chiến dịch hướng tới những nhà đầu tư giàu có. Tất cả mọi người tập trung cho chiến dịch này nhưng không ai tiến hành kiểm tra trước khi các bức thư được gửi đi. Phong bì rất đẹp, nhưng vấn đề ở chỗ các bức thư đó đều bắt đầu bằng "Kính gửi nhà tư bản đáng ghét".

- Tạo sự khác biệt. Đây là nguyên tắc vàng mà chúng ta sẽ còn đề cập. Ngoài kia là một thế giới ồn ào, và nếu muốn được chú ý, bạn phải khác biệt với đám đông. Tuy nhiên, đừng dán hàng nghìn tờ quảng

cáo thiết kế giống như cái vé gửi xe ở dưới cần gạt nước kính xe ô tô như một công ty đã làm.

Trang web của bạn: Trong lần xuất bản đầu tiên của cuốn sách này, có thể tôi đã thể hiện sự hoài nghi về các trang web, nói rằng mọi người đã quá tin tưởng vào các trang web với hy vọng chúng sẽ tạo nên doanh số cho họ.

"Trong lần tái bản, ông cần phải chú ý nhiều hơn đến Internet. Ông nói rằng chỉ lập trang web nếu cần, nhưng ai mà không cần chúng vào thời đại ngày nay cơ chứ? Khi làm việc, nếu tôi muốn tìm thứ gì, tôi sẽ tìm trên Internet, sử dụng Google. Nếu ông cung cấp dịch vụ tôi cần nhưng không có trang web giới thiệu, vậy thì có thể tôi sẽ không biết đến ông.

Bên cạnh đó, chúng tôi thu được lợi ích nhiều nhất từ hoạt động kinh doanh (chúng tôi làm dịch vụ đánh máy) trên trang web của mình và có thể dễ dàng cung cấp dịch vụ cho ông trong lĩnh vực của ông. Chúng tôi đặt cơ sở ở Sussex, Anh, khách hàng xa nhất của chúng tôi ở vùng Tây Úc." (Ashley, nhân viên đánh máy)

Tôi đã nhận thấy tầm quan trọng của trang web. Và tôi cũng biết một công ty thiết kế 3D khá nổi tiếng (www.web3D.co.uk) có lượng công việc khá lớn từ Internet.

Vì vậy, bạn phải có một trang web!

Tuy nhiên, đừng nghĩ rằng khi bạn có trang web rồi thì mọi việc sẽ ổn. Phải có khách đến thăm quầy hàng của bạn. Hãy dành thời gian để nó được xuất hiện trên các công cụ tìm

kiếm. Hãy để đường dẫn với những trang web khác, hay có thể quảng cáo trên banner.

Bạn cũng có thể dùng thư thông báo điện tử. Một lần nữa, hãy chắc chắn những gì bạn nói là để tạo thêm giá trị cho khách hàng. Không nhiều người chú ý đến thông tin của bạn, nhưng nếu bạn có thể thông báo, bồi dưỡng và thảo luận với họ về một chủ đề mà họ hứng thú, sau đó họ sẽ không vứt thư của bạn vào hòm thư rác nữa.

PR (Quan hệ công chúng): Việc các phương tiện thông tin đại chúng nhắc đến cũng có thể mang lại giá trị lớn. Nó mất ít chi phí hơn việc quảng cáo và có thể khiến hoạt động kinh doanh của bạn đáng tin cậy hơn. Nó cũng có thể tạo ra dư luận và là một lời tái khẳng định với khách hàng. Quan trọng là nó có thể làm thỏa mãn những người bảo thủ nhất (nếu nó không được nhắc đến trong các vụ việc của tòa án).

Để được nhắc đến trên báo đài, hãy nhớ các nhà báo đều là con người, vậy thì:

- Hãy làm cho câu chuyện của bạn thật hấp dẫn. Nếu thông điệp của bạn trông không bắt mắt ở 5 giây đầu thì sau đó khách hàng sẽ không để ý tới.
- Đừng phụ thuộc vào những tờ thông cáo báo chí có tính chất chung chung. Hãy nhấc điện thoại và gọi trực tiếp để thảo luận về thông cáo báo chí trước khi gửi cho họ. Sau đó, hãy theo sát nó.
- Giới báo chí muốn xem một doanh nghiệp nhỏ có thể làm tốt, đặc biệt là cạnh tranh được với một doanh nghiệp lớn hay nhỏ không. Đừng làm giảm

mức độ nghiêm trọng trọng của cảm xúc trong bài báo của bạn.

- Nếu bạn có một mối liên lạc tốt, hãy nuôi dưỡng nó. Hãy cập nhật cho họ những thông tin tốt lành của bạn, và nếu họ đã làm được một phóng sự hay, hãy gửi tặng họ chai rượu thay lời cảm ơn.

Nhân viên của một đơn vị từ thiện nhỏ đã mời nhà báo của một tờ báo trung ương một bữa trưa thịnh soạn. Và trong cả năm sau đó, phóng viên này đã có đến sáu bài dài nửa trang báo về hoạt động từ thiện. Bỏ ra 55 bảng ban đầu đã đem lại hàng nghìn bảng nhờ được mọi người biết đến nhiều hơn.

- Hãy thử với tranh ảnh. Đôi khi một bức hình đẹp có thể khiến mọi người chú ý.

Một người đã giành được hợp đồng cung cấp cây cảnh và hoa cho một quầy hàng tạp hóa lớn. Không một tờ báo nào đưa tin về nó. Tuy nhiên, sau đó giữa phần trưng bày của cô đã xuất hiện một tổ chim. Vậy là bức hình này đã khiến cô được biết đến nhiều hơn.

Quảng cáo: Chúng ta sống trong một thế giới ồn ào:

Phương pháp: Hãy ghé thăm trang web www.fromacorns.com để có một danh sách lời khuyên về cách viết một thông cáo báo chí hay.

- Ước tính trung bình một khách hàng xem khoảng một triệu tin marketing một năm.

- Năm ngoái, 100 tỷ đô-la Mỹ đã được chi vào marketing trực tiếp. 1% tỷ lệ phản hồi là tốt – 2% thường sẽ giúp chuyên gia marketing xúc tiến bán hàng.
- Mới đây, Google có thể tìm kiếm được trên 3 tỷ trang web.
- Một hộ gia đình hiện đại điển hình có thể xem đến 32 kênh tivi.
- Có trên 1 nghìn tạp chí kinh doanh, tạp chí nghề nghiệp và thư thông báo ở Anh quốc.

Vậy mà mới đây trên eBay, một người đã bán cái trán của mình để quảng cáo và kiếm được 30.000 đô-la mỗi tháng.

Theo quan điểm của tôi: quảng cáo là một cách mất nhiều tiền nhanh chóng mà chỉ đạt được rất ít kết quả. Nếu bạn vẫn tiếp tục làm điều này, hãy làm theo những bí quyết dưới đây:

- Ghi nhớ công thức AIDA: Mọi người không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn ngay từ lần đầu tiên nghe về nó. Đừng phụ thuộc vào quảng cáo một lần, hãy chắc chắn chiến dịch quảng cáo của bạn đã đạt mục tiêu vài lần và được hỗ trợ bằng rất nhiều hình thức bán và xúc tiến bán hàng khác.
- Hãy khác biệt: Bạn không thể mua cho mình sự chú ý, nhưng bạn có thể làm điều đó bằng sự sáng tạo. Một ví dụ hay nhất đó là những chiếc xe tải mà Innocent Smoothies[20] sử dụng. Chúng được phủ bằng cỏ và có cái còi phía trước. Điều này khiến

mọi người chú ý và khắc sâu vào trí nhớ. Đây chính là điều có giá trị.

- Hãy khiến khách hàng phải suy nghĩ: Một quảng cáo hay không chỉ thu hút sự chú ý của khách hàng mà còn phải kích thích được họ. Khi đó, bạn đã đến gần hơn với một thương vụ. Bắt mắt và ngộ nghĩnh không đòi hỏi nhiều tiền quảng cáo.

Tôi đã nhìn thấy một cửa hàng bán áo da có dòng chữ: "Vì vụ ly hôn khá tốn kém, ông Toskana đang phải vội bán cửa hàng của mình." Chi phí của biển chữ này có thể chỉ vài bảng, nhưng nó đã có hàng nghìn người nhìn thấy và ghi nhớ mỗi ngày.

Bí quyết doanh nhân: Đừng bị quảng cáo thuyết phục

Hãy chắc chắn bạn có một kế hoạch và kiên trì theo đuổi nó. Để minh chứng cho luận điểm của tôi – những người bán hàng bán được chỗ quảng cáo cho những người khờ khạo như thế nào? Liệu họ cứ đăng quảng cáo lên tạp chí và hy vọng bạn sẽ đọc nó? Tất nhiên họ không làm như vậy. Họ cầm máy và gọi cho bạn.

Networking và Notworking[21] (Mạng lưới và không làm việc): Mạng lưới (networking) là nghệ thuật pha trộn những khách hàng tiềm năng vào một sự kiện hay ở sân gôn để làm việc với họ. Cách làm việc này dường như lại là không làm việc (notworking).

Nếu làm tốt và với đúng người, bạn có thể thay đổi một người từ giai đoạn Nhận thức sang giai đoạn Hành động (trong công thức AIDA) chỉ sau 5 phút trò chuyện. Có

nhiều diễn đàn giúp bạn gặp những khách hàng tiềm năng: Phòng Thương mại, câu lạc bộ doanh nhân địa phương, diễn đàn ngành. Tuy nhiên, trước khi tham dự những nơi này, hãy cân nhắc kỹ liệu bạn sẽ gặp được nhiều khách hàng tiềm năng ở đó không.



Hợp tác: Có một cuốn sách khá hay là Marketing Judo kể về một nhóm người đã biến nhà hàng cá rán tẩm bột và khoai tây chiên địa phương Harry Ramsden's thành một thương hiệu toàn cầu. Triết lý kinh doanh của họ là các công ty nhỏ nhanh nhạy có thể đạt được thành công lớn bằng cách hợp tác với những doanh nghiệp lớn vững vàng.

Có nhiều cách để bạn có thể làm điều này:

- Lôi kéo một người nổi tiếng ở địa phương đến ăn ở nhà hàng của bạn, làm cho bạn được biết đến nhiều hơn, đổi lại bạn có thể tặng họ một bữa ăn miễn phí.
- Bạn có thể thực hiện ở quy mô nhỏ hơn. Ví dụ, một đội thể thao địa phương có thể quảng bá cho cửa hàng thể thao của bạn nếu bạn tặng họ những chiếc áo.
- Hay bạn có thể thực hiện ở quy mô lớn.

Richard Tait đã phát minh trò chơi xếp hình có tên là Cranium. Tuy nhiên, công ty của cậu chỉ có bốn nhân viên, và cậu không có đủ sức tiếp cận với những nhà bán lẻ đồ

chơi có tên tuổi. Nhưng cậu có người quen ở Starbucks. Họ đang tìm kiếm những đồ dùng khác có thể quảng bá bổ sung cho thương hiệu của họ. Họ đã chọn Cranium, đầu tiên là ở khu vực, rồi trên toàn quốc và rồi trên toàn thế giới. Nó trở thành sản phẩm bán chạy nhất của họ. Và một đêm trong chương trình "Oprah Winfrey Show", Julia Roberts[22] nói rằng cô rất thích chơi trò chơi này. Vậy là Cranium bán được thêm 11 triệu bộ, trở thành trò chơi xếp hình độc lập bán chạy nhất trong lịch sử.

CHƯƠNG 19 : Hãy nắm giữ tiền mặt

Tiền là tiên là phật

Đến giờ, công việc kinh doanh của bạn đã tăng trưởng, vận hành tốt và có lợi nhuận. Đã đến lúc kiểm tra lại tình trạng tài chính của bạn.

Có một sự khác nhau khá lớn giữa lợi nhuận và vòng quay tiền mặt. Có khá nhiều ví dụ đáng buồn về những doanh nghiệp tuyệt vời, có những sản phẩm tuyệt vời, lợi nhuận tốt và lượng khách hàng lớn, nhưng lại bị phá sản vì họ không có đủ tiền trong ngân hàng để quay vòng vốn trong khoảng thời gian ngắn.

Khi khởi nghiệp, bạn sẽ nghe rất nhiều về điều này, và nó hoàn toàn chính xác:

Doanh số là hư ảo, lợi nhuận là sự tỉnh táo, tiền mặt là thực tế.

Tiền của bạn có thể bị khách hàng chiếm dụng khi họ không thanh toán đúng hạn (hoặc không thanh toán), quá nhiều hàng tồn kho hay chi phí quá nhiều vào trang thiết bị và các chi phí cố định. Thực tế là những doanh nghiệp phát triển nhanh nhất lại là những doanh nghiệp chịu rủi ro nhiều nhất từ vấn đề này – mà thuật ngữ là "kinh doanh vượt quá khả năng vốn'.

Vòng quay tiền mặt tốt sẽ giúp công việc kinh doanh của bạn thành công và có một điều chắc chắn:

Vòng quay tiền mặt kém sẽ hủy hoại doanh nghiệp nhanh hơn bất kỳ thứ gì.

Vậy thì làm thế nào để điều này không xảy ra với bạn?

Mười nguyên tắc vàng của việc thanh toán

Bạn phải học cách kiểm soát tiền của mình giống như là gà mẹ bảo vệ đàn gà con trước lũ diều hâu. Thật không may, có một vài doanh nghiệp tinh ranh và họ có thể quậy phá những doanh nghiệp mới nổi. Hãy nhớ, cái gì có vẻ quá tốt thì lại là thứ mà bạn cần phải thận trọng.

Bạn vẫn chưa bán được gì cho đến khi khách hàng chuyển tiền ở trong ngân hàng (và séc được thanh toán).

1. Công khai bản báo cáo tài chính: Ở mỗi giai đoạn của quá trình kinh doanh, bạn nên có một cảm quan mạnh mẽ về việc mình có bao nhiêu tiền trong tài khoản và tháng tiếp theo sẽ như thế nào. Đừng coi nhẹ điều này. Tất nhiên, bạn cần phải có sổ sách kế toán phù hợp, nhưng tiền nên luôn ở trong suy nghĩ của bạn.
2. Thuê người quản lý: Trong công ty bạn phải có người chịu trách nhiệm để theo đuổi những khoản nợ quá hạn. Nếu không, chắc chắn bạn dành một khoảng thời gian cố định trong tháng để tự làm. Hãy xem xét việc thuê nhân viên kế toán hoặc một đơn vị ngoài làm công việc này.
3. Đừng đưa thẻ tín dụng ngay lập tức:

Khi tôi làm cuốn kỷ yếu đầu tiên, tôi là một sinh viên nghèo không xu dính túi nhưng rồi đã có thể đến lấy sách ở nhà in với tiền mặt trong túi. Điều kỳ lạ là không ai hỏi tôi tiền và tôi cũng không nói gì. Họ lập tức cho tôi thanh toán chậm 30 ngày. Tôi không thể tin điều đó. Họ thật sự mù tịt về rủi ro tài chính của một sinh viên 20 tuổi đang đói khát và chỉ có 800 bảng ở cái tuổi đó. Tôi luôn ghi nhớ trong

đầu là không gia hạn tín dụng cho khách hàng nếu không nhất thiết phải làm như vậy.

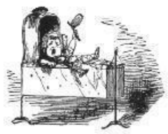
Đưa thẻ tín dụng cho ai đó cũng giống như việc cho họ vay tiền. Hãy thử nghĩ xem bao nhiêu khách hàng mới sẽ cảm thấy hạnh phúc khi làm điều này. Thực tế, hãy nghĩ về bạn bè và thành viên của gia đình mà bạn có thể làm điều đó với họ!

4. Thận trọng với khách hàng mới: Nếu một khách hàng mới yêu cầu thẻ tín dụng và bạn cảm thấy không an tâm về họ:

- Hỏi về những giao dịch thương mại họ có và kiểm tra lại. Nếu họ không thể cung cấp một số người giới thiệu thì bạn cần đặt câu hỏi về vấn đề này.
- Yêu cầu họ đặt cọc hoặc tạm ứng một phần. Việc này thường giúp bạn loại bớt những khách hàng không có tiềm năng.
- Đừng thay mặt cho khách hàng mới đặt các đơn đặt hàng lớn với nhà cung cấp. Đến một lúc nào đó, bạn sẽ phải giải quyết khoản tiền mà họ không thanh toán cho nhà cung cấp. Hãy để họ đặt hàng trực tiếp với nhà cung cấp. Bạn có thể nói về khoản chiết khấu mà họ sẽ được hưởng khi liên lạc trực tiếp. Về lâu dài, bạn có thể làm điều này cho họ.

5. Lập hóa đơn theo giai đoạn: Nếu bạn cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm mà cần có thời gian để hoàn thành, hãy làm hóa đơn ngay từ khi bắt đầu công việc. Điều khoản thanh toán sẽ là tạm ứng 30% khi bắt đầu công việc, 35% khi hoàn thành sản xuất và 35% sau khi giao hàng. Điều này

giúp bạn cải thiện đáng kể vòng quay tiền mặt.
6. Thương thuyết: Thương thuyết các điều khoản thanh toán cũng giống như thương thuyết giá cả vậy.



Một chủ doanh nghiệp cung cấp hàng cho một siêu thị lớn. Sau khi đã thống nhất thương vụ này, anh bắt đầu kết thúc thương thuyết và họ đưa ra cách thức thanh toán. Điều khoản cơ bản của họ là thanh toán trong vòng 90 ngày. Nếu thanh toán trong vòng 30 ngày, họ sẽ giảm phí cho khách hàng. Giảm phí khi thanh toán tiền trước hạn cũng là một ý kiến hay.

7. Đừng chờ đợi: Các khoản nợ cũ rất khó thu hồi, vậy thì đừng có đợi 90 ngày rồi mới đuổi theo một hóa đơn quá hạn. Ngay khi một hóa đơn đã quá hạn thanh toán, hãy xây dựng quy trình kiểm soát tín dụng:

8. Phát huy sức mạnh của sự đeo bám: Hãy học kỹ năng của một đứa trẻ đang chập chững biết đi – đứa trẻ nào hét to nhất sẽ được phục vụ sớm nhất. Nhiều khách hàng cũng có thể áp dụng chính sách không trả cho đến khi bị thúc giục. Điều này được Heseltine (cựu Bộ trưởng Bộ Công thương Anh) rút ra từ kinh nghiệm bản thân trong những ngày đầu kinh doanh:

Chúng tôi chia khách hàng nợ thành ba cấp độ: (1) những người đã nhận thư của luật sư; (2) những người đã nhận giấy đòi nợ; (3) những người đã nhận giấy đòi nợ trong 14 ngày. Lời khuyên đầu tiên của tôi

khi làm việc với những con nợ này là làm việc trước tiên với nhóm thứ ba.

Bạn cần có những bước như sau:

- Trước tiên, hãy gọi điện. Lịch sự hỏi họ về thời gian thanh toán cho bạn (thường thì họ sẽ chờ một cuộc gọi trước khi ủy quyền thanh toán). Họ cũng thường trì hoãn bằng những câu như: “Chúng tôi đã gửi yêu cầu thanh toán tới ngân hàng” hay “Lịch thanh toán séc của chúng tôi là vào tuần tới”. Trong trường hợp đó:

- Hãy chấp thuận đề nghị đó. Nếu họ nói 5 ngày sau thì sau 5 ngày, bạn tiếp tục gọi điện hỏi họ đã thanh toán chưa. Cứ như vậy cho đến khi họ thanh toán. Nếu vẫn không tiến triển, vậy thì:

- Gửi cho họ “bức thư 7 ngày”. Một luật sư hoặc một công ty thanh toán nợ sẽ có thể làm điều này cho một công ty nhỏ. Họ sẽ gửi một bức thư hợp pháp gián tiếp nói đến những hậu quả xấu nếu bên nợ không trả trong 7 ngày. Hành động này khiến họ phải ghi nhớ một cách thuyết phục!

- Nếu họ vẫn không trả, bạn có thể nhờ cậy luật sư hoặc tòa án. Tuy nhiên, ở giai đoạn này, bạn cần phải xem xét liệu họ có định trả hay không. Bởi vì bạn có thể tốn nhiều thời gian và tiền bạc khi cố gắng gìn giữ danh dự của mình. Tốt hơn hãy coi đó là một kinh nghiệm đáng nhớ và siết chặt chính sách tín dụng của mình.

Một số công ty đã biến việc đòi nợ thành một nghệ thuật. Một công ty quảng cáo lớn ở London đã cho một người đòi tiền ăn mặc rách rưới, hôi hám và có vẻ hung hãn đến ngồi ngay khu vực tiếp khách sang trọng của công ty khách hàng cho đến khi người này nhận được séc thanh toán của khách hàng.

Hãy sử dụng những cách thức không chính thống khiến khách hàng phải thanh toán

Hoặc bằng cách ưa thích của tôi, bạn có thể tham gia dịch vụ Payment Chicken (www.paymentchicken.com). Họ đòi nợ bằng cách cho một chú gà cao khoảng 1,8m, ăn mặc sặc sỡ đi theo con nợ của bạn cho đến khi họ trả tiền. ('Con gà này không làm gì cả và luôn cư xử rất tốt trong bất kỳ trường hợp nào).

9. Đừng dựa vào quy định: Bạn có thể đưa ra quy định tính lãi khoản thanh toán chậm. Nhưng liệu một ngày nào đó, bạn có thể kiện khách hàng ra tòa không? Nếu họ không có ý định thanh toán cho bạn thì điều khoản này có thể cũng không giúp ích gì.

10. Cân nhắc chiết khấu hóa đơn/bán các khoản phải thu với giá đã được khấu trừ: Nó liên quan đến việc ký gửi tất cả hóa đơn cho ai đó (thường là ngân hàng) để họ theo đuổi. Họ sẽ trả cho bạn một khoản ngay lập tức, và sau đó là khoản cân đối – trừ đi hoa hồng của họ – khi hóa đơn đã thanh toán.

Và trong khi bạn đang ở đó…

Cùng hội cùng thuyền: Điều này nghe rất lạ nhưng bạn khó có thể trở thành khách hàng tuyệt vời của nhà cung cấp nếu khách hàng của bạn

không thanh toán cho bạn. Vì vậy, với những quy định dưới đây, hãy thiết lập một chính sách không trả cho đến khi bạn được thanh toán.

Một doanh nghiệp đúc kim loại đã trải qua một cơn khủng hoảng tài chính. Người quản lý nói với nhân viên kế toán ghi 63 tấm séc để thanh toán nợ cho các nhà cung cấp, nhưng hãy để chúng trong két cho đến khi họ gọi đến yêu cầu thanh toán. Vài tháng sau, người quản lý này được thăng cấp và ông quay lại hỏi nhân viên kế toán về những tấm séc này. Vẫn còn 57 cái trong két.

Các quy định này là:

- Luôn thanh toán đúng thời hạn cho các cá nhân và nhà cung cấp nhỏ nhất. Có thể, cũng giống như bạn, đây là nguồn thu nhập duy nhất của họ. Nếu bạn không trả – họ sẽ không có cái gì để ăn.
- Luôn thanh toán cho nhà cung cấp chính của bạn ngay lập tức. Bạn muốn có mối quan hệ tốt với họ. Nếu bạn không thanh toán cho họ thì họ sẽ không cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt cho bạn.
- Nếu có nguồn tiền mặt kha khá trong ngân hàng, hãy thanh toán các hóa đơn ngay lập tức.

CHƯƠNG 20 : Hướng dẫn ghi chép sổ sách kế toán

Hầu hết các doanh nghiệp đều gặp trục trặc với việc ghi chép sổ sách kế toán. Doanh nhân giỏi là bắt đầu với một ý tưởng mới, những thứ ở một tầm nhìn lớn hơn. Công việc kế toán tốt là ghi chép chi tiết, rõ ràng và mọi số liệu đều khớp.

Bạn cần phải có cả hai yếu tố đó trong một doanh nghiệp. Mặc dù công việc kế toán tốt không giúp bạn thành công

nhưng không chú ý hoặc ít chú ý đến nó lại có thể làm phá sản một doanh nghiệp thành công.

Tôi khuyên bạn nên thuê một nhân viên kế toán, việc này cũng không quá tốn kém. Trước mắt có vẻ lãng phí, nhưng về lâu dài nó sẽ giúp bạn tiết kiệm rất nhiều thứ, cả sự thanh thản đầu óc khi mọi việc đều theo trật tự, điều này cũng rất đáng giá.

Tuy nhiên, điều quan trọng là bạn cần phải học những điều cơ bản trong việc ghi chép sổ sách kế toán.

Kiến thức kế toán cơ bản

Nguyên tắc vàng khi thiết lập một hệ thống là đơn giản và có phương pháp.

Tôi có cần một phần mềm? Bạn có thể ghi chép sổ sách bằng tay với những công việc kế toán đơn giản. Tuy nhiên, cũng có khá nhiều phần mềm kế toán đơn giản có thể giúp ích cho bạn. Tôi sử dụng phần mềm QuickBooks và Sage Instant. Đừng sử dụng cái gì quá tân tiến nếu bạn không thật sự cần. Bạn có thể dễ dàng nâng cấp hệ thống theo thời gian.

Bước một: Lưu hóa đơn đầu ra

Bạn cần phải có hóa đơn hoặc giấy biên nhận của bất kỳ lần bán hàng nào. Trên hóa đơn hay giấy biên nhận, nên ghi đầy đủ ngày tháng, tên, địa chỉ công ty và cả mã số thuế (nếu bạn đăng ký mã số thuế giá trị gia tăng – VAT).

Lưu những hóa đơn này theo số thứ tự trong một file. Khi một hóa đơn được thanh toán, hãy viết "đã thanh toán" lên trên, ngày và số séc nhận tiền. Bạn nên lưu file theo năm.

Bước hai: Lưu hóa đơn đầu vào

Ghi chép, lưu giữ tất cả các hóa đơn mua hàng của bạn, từ vé gửi xe, hóa đơn mua xăng, trà, báo, tạp chí v.v…

Luôn yêu cầu có hóa đơn giá trị gia tăng. Nhiều nơi như nhà hàng và trạm xăng không tự ghi hóa đơn cho bạn nếu bạn không yêu cầu. Hóa đơn bán lẻ không phải là hóa đơn VAT.

Hãy đánh số lên các hóa đơn (theo thứ tự bạn nhận được) và lưu vào file hóa đơn đầu vào.

Không phải tất cả mọi thứ đều được hoàn thuế. Hãy xem chương tiếp theo về thuế để hiểu những gì bạn có thể và không thể yêu cầu hoàn thuế.

Tuy nhiên, lời khuyên của một nhân viên kế toán của tôi là:

Bí quyết doanh nhân: Hãy yêu cầu

Nếu thấy nghi ngờ, hãy yêu cầu hoàn thuế.

Bước ba: Nhập dữ liệu vào sổ kế toán

Nhập chi tiết những khoản mua bán vào sổ kế toán.

Đối với các khoản bán, bạn cần ghi:

- Ngày
- Số hóa đơn
- Tên khách hàng
- Giá trị tiền hàng

- Giá trị tiền thuế VAT

Nếu bạn đăng ký mã số thuế, bạn sẽ cần phải ghi số tiền trước thuế và sau thuế.

Đối với các khoản mua, hãy ghi lại:

- Ngày nhận
- Tên nhà cung cấp
- Số lượng hàng được giao
- Giá trị tiền hàng
- Giá trị tiền thuế VAT

Nếu bạn đăng ký mã số thuế, cần ghi chú số tiền trước thuế và sau thuế.

Cột tiếp theo diễn giải nội dung hàng hóa bạn mua. Về cơ bản, bạn có thể phân tích sơ lược số liệu thống kê nguồn cung cấp trực tiếp và tổng chi phí của bạn.

Bước bốn: Kiểm tra bảng cân đối kế toán

Bạn sẽ phải xem tất cả các bảng cân đối kế toán hàng tháng và kiểm tra thực tế các khoản thu chi có đúng như trong sổ kế toán không. Điều này rất quan trọng vì nó giúp bạn tìm ra sai sót trong việc ghi chép sổ sách kế toán.

Mọi tấm séc viết ra hoặc khoản thanh toán bạn thực hiện đều cần phải được tính toán. Nếu có khoản thanh toán nào từ tài khoản của bạn mà không có hóa đơn, bạn cần phải ghi chú vào sổ kế toán.

Tiền mặt tại quỹ

Việc ghi chép thu chi tiền mặt khiến sổ sách của bạn sẽ rất lặt vặt. Thật khó để theo dõi, và bạn sẽ thấy rằng tiền vơi dần trong túi mà không hề thể hiện nhiều trong tài khoản. Các thanh tra thuế thường rất cảnh giác với điều này. Họ biết các loại hình doanh nghiệp nào thường dùng tiền mặt cũng như hình thức mua sắm nào thường sử dụng tiền mặt. Do đó, họ sẽ kiểm tra sổ sách kế toán vô cùng gắt gao để tìm kiếm bằng chứng cho hoạt động này.

Một giải pháp là sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán các chi phí kinh doanh của bạn.

Một cách khác là két giữ tiền mặt. Bạn có thể sử dụng tiền mặt để thanh toán những khoản mua sắm nhỏ miễn là bạn có ghi chép rõ ràng các khoản thu và chi. Thuy nhiên, nếu trong két chỉ còn 50 xu thì nó lại giống như Tòa án Dị giáo Tây Ban Nha[23] trong văn phòng vậy.

Thuê nhân viên kế toán

Một kế toán giỏi sẽ tiết kiệm tiền cho bạn nhiều hơn là khoản tiền lương phải trả cho họ. Điều này phụ thuộc việc tìm được một nhân viên kế toán giỏi, nhưng có lẽ quan trọng hơn là bạn cần phải sử dụng nhân viên kế toán đúng cách.

Dưới đây là những lời khuyên sử dụng nhân viên kế toán hiệu quả:



- Đừng để nhân viên kế toán làm tất cả công việc sổ sách hàng ngày cho bạn.
- Đừng dồn vào cuối năm hàng trăm hóa đơn nhỏ trong một hộp đựng giày dưới gầm giường. Nhân viên kế toán có thể hoàn thành công việc nhưng sẽ không khớp 100%, và như thế cũng rất đắt.
- Đừng để nhân viên kế toán làm bản kế hoạch kinh doanh cho bạn. Bạn là "chủ sở hữu" và bạn phải hiểu mọi thứ trong bản kế hoạch đó. Nếu cần, bạn có thể viện đến sự giúp đỡ của họ với một số vấn đề tài chính phức tạp, nhưng đây phải là bản kế hoạch của bạn.
- Đừng cố làm mọi việc và hoàn thành tất cả các khoản thuế, chi tiêu, khấu hao, v.v... vào cuối năm. Bạn có thể làm điều này nhưng có thể bạn sẽ không làm đúng. Và một điều nữa, cuộc đời này thật ngắn ngủi nhưng tươi đẹp.
- Đừng chỉ hỏi họ khi mọi việc đã quá muộn. Hãy tranh thủ kiến thức của họ ngay từ khi bạn bắt đầu để có được những lời khuyên về hình thức kinh doanh hợp pháp, khi nào bạn nên tính thuế năm, loại chi tiêu nào nên tính và nhiều câu hỏi tương tự khác.

Sẽ tốt hơn rất nhiều nếu bạn có một sổ kế toán ghi chép cẩn thận, đơn giản và đưa cho nhân viên kế toán vào cuối năm để họ kết hợp tài năng kế toán của mình với những con số này.

Làm thế nào tìm được nhân viên kế toán giỏi: Cách tốt nhất là có người giới thiệu. Hãy tiếp tục tham gia các sự kiện kinh doanh và hỏi những doanh nhân thành công với loại hình và quy mô kinh doanh tương tự như của bạn xem họ dùng kế toán như thế nào. Hoặc cách khác, hãy nhờ các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp, quản lý ngân hàng hoặc luật sư giới thiệu.

Với những gì đã xảy ra với Tập đoàn Enron, nhân viên kế toán của bạn không cần phải thú vị và hấp dẫn.

CHƯƠNG 21 : Thuế

Đây là vấn đề khá rắc rối vì:

- Đó là thực tế cuộc sống. Một số người bị áp lực từ việc trốn thuế đến mức ảnh hưởng tới sự phát triển của doanh nghiệp.

Đừng để thuế cản trở việc kinh doanh của bạn.

- Thuế không mang lại thành công.
- Ngay khi tôi viết nội dung này, nó đã bắt đầu lạc hậu.

"Có kẽ hở trong việc đánh thuế – xe ôtô không bị đánh thuế theo tuổi thọ, dung tích động cơ (và quãng đường đã đi) kể từ tháng 4 năm 2002. Giờ đây, ôtô bị đánh thuế theo lượng khí CO2 thải ra và nó không giống như tuổi thọ/dung tích động cơ." (David)

Điều quan trọng là bạn cần phải hiểu những chính sách thuế trong tương lai, ngay cả khi bạn có một nhân viên kế toán chuyên viết bản kê khai thuế. Đừng quá lo lắng và hãy thư giãn trước khi tìm hiểu về nó.

Chương này không hướng dẫn về các quy định thuế. Nó chỉ là những bí quyết khôn ngoan và những lời khuyên cụ thể.

Ở Việt Nam, Tổng Cục thuế thuộc Bộ Tài chính là cơ quan thực hiện chức năng quản lý đối với các khoản thu nội địa, bao gồm: thuế, phí, lệ phí và các khoản thu khác của ngân sách nhà nước (gọi chung là thuế); tổ chức thực hiện quản lý thuế theo quy định của pháp luật (các cấp thấp hơn là

Cục thuế và Chi Cục thuế). Những người mới bắt đầu kinh doanh có thể tìm hiểu các vấn đề về thuế trên trang web www.gdt.gov.vn, mục "Giải đáp về thuế" hoặc gọi điện đến số (043)9.724.204/9.724.209

Thuế thu nhập

Những điều bạn cần lưu ý khi khởi nghiệp:

Hình thức kinh doanh: Bạn cần phải đưa ra lựa chọn hình thức kinh doanh mình sẽ làm. Cũng giống như các cân nhắc khác, thuế phải luôn tồn tại trong suy nghĩ của bạn.

- Nếu bạn là người buôn bán cá thể, bạn sẽ bị đánh thuế như là một cá nhân – tất cả khoản lợi nhuận kinh doanh của bạn bị đánh thuế giống như lương trực tiếp.

- Với hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn, doanh nghiệp của bạn sẽ là một thực thể hợp pháp độc lập. Bạn sẽ bị đánh thuế vào những khoản lợi nhuận phụ trội ít hơn so với người buôn bán cá thể. Bạn cũng có thể được thanh toán bằng cổ tức với mức thuế thấp hơn. Tuy nhiên, là một nhân viên trong công ty, bạn cũng sẽ bị đánh thuế thu nhập cá nhân. Vì lý do này, một số doanh nhân tự trả cho mình mức lương rất thấp và thay vào đó bằng khoản thanh toán cổ tức thường xuyên (miễn là doanh nghiệp của họ phải làm ăn có lãi).

Chuyển từ người làm công sang người bắt đầu khởi nghiệp: Có nhiều yếu tố cần phải cân nhắc khi bạn chuyển từ một người làm công ăn lương sang một người bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh.

Nếu bạn thua lỗ trong năm đầu kinh doanh, bạn có thể đòi hỏi khoản tiền hoàn thuế bạn đã đóng trong những năm là nhân viên.

Bạn cũng nên kiểm tra xem liệu bạn có đủ điều kiện để được hưởng các khoản tín dụng thuế của chính phủ.

Vòng quay tiền mặt và thuế: Một hóa đơn thuế không nằm trong kế hoạch và bất ngờ có thể khiến một doanh nghiệp nhỏ lụn bại. Nếu ở Anh, bạn sẽ không muốn Văn phòng Thuế và Thu nhập bám đuôi đòi bạn thanh toán, bởi họ có quyền lực rất lớn. Nhưng phàn nàn cũng vô ích – đó là lỗi của doanh nghiệp vì đã không lường trước hóa đơn đó.

Một quy tắc thật khó để thực hiện nếu bạn vừa bị đánh thuế thu nhập cá nhân. Hãy tập thói quen để dành tiền cả năm để có thể trả hóa đơn thuế của mình. Bạn cũng có thể trả thuế nhiều lần trong năm.

Những gì bạn có thể và không thể yêu cầu: Hãy hỏi nhân viên kế toán để có lời khuyên cụ thể. Dưới đây là một số quy tắc theo kinh nghiệm:

Bạn có thể yêu cầu:

- Một số chi phí nếu bạn làm việc ở nhà (nếu có mục “những chi phí khác”)
- Quà kinh doanh (có giới hạn), không phải đồ ăn và đồ uống
- Công tác phí (ví dụ, tiền ăn khi bạn đi công tác)
- Sách, báo, tạp chí liên quan
- Giải trí cho nhân viên (có giới hạn)

- Chi phí thuê vợ hoặc chồng của bạn (nếu bạn có thể chứng minh họ thật sự làm và bạn trả tiền cho họ hợp đồng hiện hành)

Các khoản chi không thể yêu cầu:

- Thu nhập cá nhân và chi phí cá nhân của bạn
- Giải trí và ăn uống với khách hàng
- Đi lại đến chỗ làm của bạn
- Quần áo
- Vé gửi xe và tiền phạt

Tôi biết một số người đã biến việc yêu cầu hoàn thuế thành nghệ thuật. Một người đã ghi khoản mua một hệ thống nghe nhạc tại nhà hạng sang vào sổ kế toán kinh doanh là thiết bị để chiếu DVD đào tạo cho nhân viên. Người khác thì nhận thấy một cuộc trưng bày sản phẩm chỉ diễn ra đúng vào kỳ nghỉ và ở một đất nước ấm áp, vậy là anh kết hợp chuyến đi với việc đi tìm hiểu tình hình kinh doanh thực tế.

"Thách thức cơ bản của tôi là làm cách nào để yêu cầu thanh toán vé máy bay hạng nhất như là 'chi phí kinh doanh cần thiết'." (Claire, thiết kế trang sức)

Tôi thích phong cách của Claire! Nếu bạn muốn có cơ hội cải thiện, bạn có thể đăng ký thẻ khách hàng trung thành của hãng hàng không. Tuy nhiên, trước khi bạn thực hiện những phương pháp trực tiếp khác, tôi khuyên bạn nên đọc phần "trốn thuế" ở cuối chương.

Bí quyết doanh nhân: Yêu cầu hoàn thuế

Hãy nhớ, cụm từ chính thức là “tất cả và dành riêng cho kinh doanh”. Do đó, nếu bạn có một chuyến du lịch gặp gỡ bạn bè và thực hiện một số việc kinh doanh ở đó, có thể bạn khó yêu cầu thanh toán mọi thứ ở đây.

Trang thiết bị: Nếu bạn mua trang thiết bị cho doanh nghiệp của mình, bạn không thể yêu cầu hoàn thuế toàn bộ chi phí của những trang thiết bị này trong năm đầu. Thay vào đó, bạn có thể yêu cầu giảm thuế theo hình thức của “các khoản miễn thuế cho vốn”.



Ôtô và thuế: Đây là một trong những phần phức tạp nhất của thuế. Về cơ bản, chính phủ không thích những người béo tốt phởn phơ lượn xe quanh thành phố trên những chiếc xe của Đức gây ồn ào cho hàng xóm và làm ô nhiễm môi trường.

Nếu doanh nghiệp cấp cho bạn một chiếc xe ôtô, bạn sẽ thấy thuế thật sự là điều rắc rối. Sẽ đơn giản hơn nếu bạn giữ chiếc xe này là của cá nhân, thanh toán mọi khoản chi phí sửa chữa và bảo hiểm. Sau đó, bạn có thể tính quãng đường đã đi để thực hiện việc kinh doanh với mức là 45 xu một dặm. Và sau một năm, khoản thu này sẽ tự thanh toán cho chiếc ôtô của bạn.

Bí quyết doanh nhân: Tránh xa những chiếc xe bóng bẩy

Bạn không cần phải mua những chiếc xe bóng bẩy để gây ấn tượng với khách hàng:

- Khách hàng hầu như không bao giờ nhìn thấy nó.
  Bạn hãy nhớ:

Tôi thường lái chiếc Renault cũ nát mà một người bạn gọi là "xe của gã hề". Sau một cuộc gặp, khách hàng theo tôi đến tận bãi đỗ xe. Tôi hoảng sợ và đành nói lời chào tạm biệt, đi qua chiếc xe, lẩn vào góc phố cho đến khi người kia quay trở lại văn phòng. Sau đó, tôi phóng vù ra và nhanh chóng lái xe đi.

- Sẽ khiến khách hàng cảm thấy ghen tỵ và lo lắng liệu họ có trả bạn quá nhiều không.

Một tuyên bố sứ mệnh tuyệt vời của công ty quảng cáo là: "Macs chứ không phải Mercs".

Thuế VAT

Nếu doanh số hàng năm của bạn vượt quá một giới hạn quy định, bạn sẽ phải đăng ký VAT.

Ở Việt Nam, đối tượng nộp thuế VAT là các tổ chức, cá nhân có hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế VAT ở Việt Nam, không phân biệt ngành nghề, hình thức, tổ chức kinh doanh (gọi chung là cơ sở kinh doanh) và tổ chức, cá nhân khác có nhập khẩu hàng hóa, mua dịch vụ từ nước ngoài chịu thuế VAT (gọi chung là người nhập khẩu).

VAT là thuế giá trị gia tăng tại mỗi giai đoạn sản xuất. Từ việc khai thác nguyên liệu thô thành phẩm cho tới khi đến

được với khách hàng. Khoản này sẽ được tính gộp dần cho đến người cuối cùng cầm được sản phẩm phải thanh toán. Đây là một chính sách khá khôn ngoan của chính phủ, vì về cơ bản bạn sẽ là người thu thuế cho chính phủ.

Vấn đề chính của VAT là về thủ tục giấy tờ và quản lý, song chính phủ đang làm mọi việc để đơn giản hóa vấn đề này.

Các mức thuế suất VAT:

- Thuế suất 0%
- Thuế suất 5%
- Thuế suất 10%
- Các hàng hóa và dịch vụ không chịu VAT

Ở Việt Nam[24], các mặt hàng được miễn thuế gồm hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu bao gồm cả hàng hóa gia công xuất khẩu; hoạt động xây dựng, lắp đặt các công trình ở nước ngoài và công trình của doanh nghiệp chế xuất; hàng hóa bán cho cửa hàng miễn thuế; hàng hóa, dịch vụ không thuộc diện chịu thuế VAT xuất khẩu (trừ vận tải quốc tế; hàng hóa, dịch vụ cung cấp trực tiếp cho vận tải quốc tế; dịch vụ du lịch lữ hành ra nước ngoài; dịch vụ bưu chính viễn thông từ nước ngoài chuyển về Việt Nam; dịch vụ tín dụng, đầu tư tài chính, đầu tư chứng khoán ra nước ngoài...).

Các mặt hàng không chịu thuế là những mặt hàng mà chính phủ quyết định là "tốt" cho chúng ta. Bao gồm:

- Sản phẩm trồng trọt (bao gồm cả sản phẩm rừng trồng), chăn nuôi, thủy sản, hải sản nuôi trồng,

đánh bắt chưa chế biến thành các sản phẩm khác hoặc mới qua sơ chế thông thường của tổ chức, cá nhân tự sản xuất, đánh bắt bán ra và ở khâu nhập khẩu.

- Sản phẩm là giống vật nuôi, giống cây trồng, như: trứng giống, con giống, cây giống, hạt giống, tinh dịch, phôi, vật liệu di truyền ở các khâu nuôi trồng, nhập khẩu và kinh doanh thương mại.
- Sản phẩm muối bao gồm: muối sản xuất từ nước biển, muối mỏ tự nhiên, muối tinh, muối i-ốt.
- Một số hàng hóa nhập khẩu
- Chuyển quyền sử dụng đất
- ...

Sự khác biệt chính giữa hai loại này là nếu bạn chỉ buôn bán các mặt hàng được miễn thuế, bạn không thể đăng ký VAT.

Và như bạn có thể tưởng tượng, việc định nghĩa những gì "tốt" và "không tốt" là không rõ ràng, và chúng thường là chủ đề cho các cuộc tranh luận pháp lý về sự công bằng.

Có một trận chiến pháp lý khá lớn và tốn kém khi những người làm bánh Jaffa Cakes tranh luận với Sở Thuế vụ Anh rằng sản phẩm của họ là "bánh gato", do vậy không phải chịu thuế VAT, chứ không phải là "bánh quy" – sản phẩm phải chịu thuế VAT.

Tổng Cục thuế có đầy đủ thông tin về vấn đề này và thường xuyên được cập nhật. Nếu bạn thấy không chắc

chắn về một điểm nào đó, hãy hỏi họ. Điều quan trọng là bạn cần phải làm đúng vì khi kiểm tra, nếu họ nhận thấy bạn không bị đánh thuế VAT một mặt hàng trong khi nó phải bị đánh thuế, họ có thể yêu cầu bạn hoàn trả lại các khoản thuế trước đây, và số tiền này sẽ lấy trực tiếp từ lợi nhuận của bạn.

Đồng thời, hãy cẩn thận với việc chia nhỏ dịch vụ của bạn. Nếu chúng ta cho tổng giá vào sản xuất và vận chuyển vào một quyển sách nào đó, mức thuế sẽ bằng 0. Nếu tính thêm tiền vận chuyển, chúng ta sẽ tính VAT vào khoản đó.

Các phương pháp

Nhìn chung, bạn sẽ phải nộp hồ sơ hoàn thuế mỗi quý. Bạn có thể chọn nộp theo tháng nếu bạn là người thích làm phiền người khác, nhớ lâu và đang đòi lại thuế. Cũng có những chương trình thuế đơn giản hơn cho những doanh nghiệp nhỏ. Những chương trình này bao gồm:

- Kế toán hàng năm: Dưới mức doanh số đã đặt ra, bạn có thể làm việc với những người làm VAT để dự toán mức cho cả năm, dựa vào doanh số năm trước của mình. Sau đó, bạn có thể trả khoản này hàng tháng bằng khoản ghi nợ trực tiếp và điều chỉnh cân bằng vào cuối năm. Bạn có thể điều chỉnh điều này cả năm nếu hoàn cảnh thay đổi.

- Kế toán tiền mặt: Điều này có thể giúp cho vòng quay tiền mặt vì bạn chỉ phải tính toán VAT cho khoản tiền bạn nhận và trả, chứ không phải là các hóa đơn bạn đã phát hành và nhận.

- Phương pháp tỷ lệ cố định: Cách này tính toán VAT đơn giản như là phần trăm tỷ lệ cố định của doanh thu. Phần trăm phụ thuộc vào ngành nghề bạn đang làm. Tuy nhiên, bạn không thể yêu cầu hoàn lại bất kỳ khoản VAT nào đã thanh toán, bởi điều này được xét đến như một phần của phương pháp phần trăm.

- Phương pháp bán lẻ: Nếu bạn bán hàng trực tiếp, bạn sẽ thấy khá khó khăn khi viết hóa đơn VAT cho từng khoản mua sắm. Có một số phương pháp bán lẻ có thể giúp bạn.

- Hỗ trợ các khoản nợ khó đòi: Bạn có thể đòi hỏi điều này nếu bạn không nhận được thanh toán.

Bạn phải lưu giữ các số liệu của sáu năm. Nếu cán bộ thuế VAT kiểm tra, họ có thể xem xét sổ sách trong vòng ba năm qua.

Để có thêm thông tin về vấn đề này, hãy gọi đường dây trợ giúp của Tổng Cục thuế, số điện thoại (043) 9.724.204/9.724.209.

Nếu bạn mắc lỗi: Cán bộ thuế VAT sẽ áp dụng việc bắt buộc các khoản phạt vi phạm luật đối với các khoản thanh toán muộn và lỗi. Tuy nhiên, họ có bổn phận nới lỏng với những doanh nghiệp nhỏ. Nếu bạn đang gặp vấn đề này, hoặc mắc lỗi, hãy thực hiện theo luật kinh doanh: gọi điện cho họ và nói cho họ biết. Họ sẽ thấu hiểu nếu bạn thú nhận vấn đề của mình còn hơn là để họ nghĩ rằng bạn đang cố kéo một vấn đề đi quá nhanh.

Trốn thuế và tiền mặt tại quỹ

Có một đường biên rõ ràng giữa việc chơi đúng luật dựa vào lợi thế của bạn và phá luật hoàn toàn.

Sẽ rất hấp dẫn khi bạn bắt đầu coi tất cả khoản thu nhập là tiền riêng của mình và ít thận trọng hơn trong việc báo cáo cho cơ quan thuế. Hãy cẩn thận! Bạn nên tránh điều này vì rất nhiều lý do:

Bạn sẽ bị bắt: Sở Thuế vụ được thành lập từ rất lâu trước khi bạn bắt đầu kinh doanh, và bạn cũng không phải là người đầu tiên nghĩ đến các mánh khóe trốn thuế. Đừng đánh giá thấp khả năng theo dõi của họ.

Trong suốt giải Wimbledon, các chủ nhà địa phương bắt đầu cho thuê phần đường lái xe vào nhà làm chỗ trông xe. Sở Thuế vụ thừa khôn ngoan để biết điều này. Các thanh tra thuế đã đến và kiểm tra xem ai đang làm điều này, tìm các quảng cáo trên báo địa phương và hỏi thăm xung quanh. Sau đó, họ kiểm tra xem những chủ nhà này có báo cáo khoản thu nhập này trong tờ khai thuế không.

Tương tự, nếu ai đó trả tiền cho bạn với một công việc lao động tự do, bạn phải tính cả khoản này bởi nó sẽ xuất hiện trong danh sách khách hàng của công ty kia, và Sở Thuế vụ cũng sẽ lần theo dấu vết đó.

Bạn không muốn gây sự chú ý với Sở Thuế vụ: Việc điều tra có thể mất thời gian và tốn kém. Nói chung, việc này sẽ nhanh chóng hơn nếu bạn nộp hồ sơ hoàn thuế đúng hạn, thanh toán ngay và không có những số liệu bất thường (họ biết những doanh nghiệp như bạn nên khai những gì).

Đó là thủ đoạn kinh doanh xấu: Bạn cần có tính kỷ luật và suy nghĩ lâu dài về hoạt động kinh doanh của mình. Sẽ vô

ích khi trong một tháng bạn vung khoản tiền lớn mua sắm những món đồ đẹp để rồi những tháng sau bạn cạn tiền và bị phá sản. Hãy tập thói quen trả cho mình một khoản lương thường xuyên và khoản thưởng khi thực hiện được một thương vụ lớn.



Đồng thời, xét cho cùng việc tự kinh doanh và có tiền là để được tự do. Nếu bạn dành cả đời chỉ để tập trung vào những trò lừa bịp và trốn thuế, mục đích ban đầu của bạn sẽ không còn nữa.

CHƯƠNG 22 : Tuyển dụng nhân viên

Vậy là doanh nghiệp của bạn đã phát triển, bạn đã có đủ tiền cho mình nhưng lại bị quá tải vì công việc. Đã đến lúc thuê nhân viên chưa?

Liệu bạn có thể không thuê ai đó?

"Người sản xuất, bán hàng, PR, thiết kế, nghiên cứu... Khi nào tôi có thể thuê một ai đó? Không bao giờ có thể vừa làm việc chăm chỉ vừa có khoảng thời gian nghỉ ngơi tuyệt vời!" (Ruth, người buôn bán hoa)

Thuê nhân viên đầu tiên là một bước tiến lớn cho doanh nghiệp nhỏ. Về cơ bản, bạn sẽ lo lắng vì:

- Chi phí quá cao
- Thủ tục hành chính
- Tôi không thể tin tưởng ai đó làm việc tốt như tôi

Chi phí: Lương sẽ là một khoản chi tiêu quan trọng. Trước khi cam kết cho nhân viên làm việc toàn thời gian, bạn cần cân nhắc đến việc có thể thuê làm gia công, thuê người làm việc tự do và người làm việc bán thời gian. Có những hạng mục thuế về việc thuê nhân viên, nhưng cũng không bắt buộc.

Tuy nhiên, trước khi thuê nhân viên, bạn cần nhớ:

Tính toán chi phí cơ hội.



Đây là một bài học hữu ích từ nền kinh tế:

Hỏi: Bạn đang vận chuyển hàng – một công việc tốn mất 10 bảng một giờ để thuê ai đó làm. Như vậy có phải là bạn đang lãi 10 bảng không?

Trả lời: Sai! Mục tiêu của bạn là phát triển doanh nghiệp với mức 100 nghìn bảng. Như vậy cần phải có thêm thu nhập khoảng 2 nghìn bảng mỗi tuần, hay là 60 bảng mỗi giờ. Vậy thì mỗi giờ bạn đang làm một công việc mà không giúp doanh nghiệp của bạn tăng lợi nhuận (ví dụ làm sổ sách kế toán, sắp xếp giấy tờ, vận chuyển hàng, sản xuất) thì thực tế bạn đã mất 50 bảng!

Về ngắn hạn thì có vẻ như bạn đang mất một khoản chi phí song về lâu dài, doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển.

Thủ tục hành chính: Các chủ doanh nghiệp thường gặp rắc rối với các thủ tục hành chính.

Chúng tôi đang tuyển một giám đốc bán hàng. Tuy nhiên, chúng tôi không thể sử dụng từ "tham vọng" trong quảng cáo việc làm của mình vì nó sẽ gây ra việc kỳ thị tuổi tác. Thật không thể tin được.

Tuy nhiên, nếu bạn là một ông chủ biết điều và hiểu biết, bạn không cần phải quá lo lắng về điều đó.

Nếu bạn lo lắng về việc sợ bị trái luật, vậy thì bạn nên trở thành thành viên của Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Với một mức phí hàng năm hợp lý, bạn có thể được tư vấn miễn phí (ở Việt Nam, bạn có thể truy cập trang web: www.hasmea.org hoặc gọi điện đến (043) 32910129/ 39425640).

Tôi không thể tin tưởng ai: Lý do lớn nhất khiến mọi người không thuê nhân viên là nỗi lo mọi việc tồi tệ có thể xảy ra. Tôi có thể nhận thấy điều này từ ví dụ của Ruth ở đầu chương, lý do cô làm điều này là cô không muốn giao quyền. Điều đó sẽ ổn nếu bạn chỉ là doanh nghiệp nhỏ, nhưng sẽ là thiển cận nếu bạn mong muốn phát triển. Nội dung việc phân công nhiệm vụ dưới đây sẽ cho bạn một số cách để giải quyết nỗi lo sợ này.

Những lựa chọn khác: việc thuê ngoài và người làm tự do

Trước khi thuê một nhân viên toàn thời gian, hãy cân nhắc những lựa chọn khác linh hoạt hơn.

Việc thuê ngoài các chuyên gia hoặc người làm tự do có thể khá tốn kém. Tuy nhiên, họ có chuyên môn thành thạo hơn. Bạn cũng nên cân nhắc "chi phí cơ hội" – ví dụ, bạn có thể kiếm được bao nhiêu nếu bạn đi ra ngoài bán hàng và không phải lái xe chở hàng.

Dưới đây là những lĩnh vực mà doanh nghiệp nhỏ có thể thuê ngoài.

- Vận chuyển: Nếu vận chuyển không phải là giai đoạn quan trọng sống còn trong việc củng cố quan hệ với khách hàng, thì hãy thuê người làm việc này.
- Ghi chép sổ sách kế toán (xem Chương 20).
- Sản xuất: Điều này có vẻ khá khó khăn đối với việc kinh doanh sản phẩm, nhưng bạn phải tự hỏi bản thân – mình có khả năng làm các công việc thủ công cho mỗi sản phẩm hay mình làm tốt ở khâu

chọn nguyên vật liệu cho sản phẩm, đóng gói hoặc xúc tiến bán hàng?

McClaggan Smith bán nhiều loại cốc sứ được yêu thích.Họ từng thuê người điều hành lò sứ để làm những cái cốc này. Tuy nhiên, điều này khiến chi phí nhân công của họ khá lớn, rồi vấn đề về thời vụ, kiểm soát chất lượng, v.v... Sau đó, họ bắt đầu chuyển giao sản xuất cho nhà cung cấp chén sứ chuyên biệt và chỉ việc đóng dấu thiết kế và đóng gói tại nhà. Tài năng thật sự của họ là đã tìm ra được những nhà thiết kế tài năng và các kênh bán hàng tốt.

Cần tìm kiếm điều gì ở nhân viên

Nếu bạn đã sẵn sàng thuê nhân viên, có hai quy tắc vàng khi tìm kiếm nhân viên:

1. Cần thái độ chứ không phải tài năng

Khi phải thuê thêm nhân viên, mọi người thường cảm thấy lo lắng. Như chúng ta đã đọc ở Chương 12 về marketing du kích, khi đối mặt với việc mua bán mạo hiểm, thường thì mọi người không tìm kiếm cái nào tốt nhất, mà họ sẽ tìm cái nào ít xấu nhất. Hãy tìm lại viễn cảnh sau:

Bạn có cảm giác thú vị với ai đó trong cuộc phỏng vấn và thật sự bị ấn tượng từ thái độ có thể làm mọi việc của họ. Tuy nhiên, họ không có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực đó. Rồi một nhân viên cũ của công ty đối thủ tới. Anh ta trả lời phỏng vấn không tốt lắm và có vẻ hơi chậm chạp, nhưng anh ta có bằng cấp và hơn tất cả, đối thủ của bạn đã thuê anh ta...

Đừng làm điều đó! Hãy tin tưởng vào cảm nhận của bạn.

Hãy nhớ, bạn có thể nhanh chóng đào tạo mọi người với hầu hết các kỹ năng. Điều đó rất gần với việc không thể thay đổi thái độ của một ai đó. Nếu họ là người gắt gỏng và tiêu cực, thái độ sẽ lan truyền đến toàn bộ công ty và khách hàng của bạn.

2. Không nên thuê bản sao của mình

"Là một doanh nhân, tôi có xu hướng là sẽ bỏ qua những thứ khiến tôi không thích để tập trung vào những thứ mới mẻ." (Al, công ty đào tạo)

Hiển nhiên là bạn cần những người mới bắt đầu và nhân viên bán hàng, song bạn cũng cần phải có số lượng tương tự những người biết hoàn thành công việc trong văn phòng để có thể đáp ứng những lời hứa mà những nhân viên "quan tám cũng ừ, quan tư cũng gật" đưa ra.

Nếu bạn là người hướng ngoại, bạn thường có xu hướng thuê những người hướng ngoại khác xung quanh mình. Điều này có thể là nguy hiểm thật sự với doanh nghiệp của bạn. Theo một tư vấn viên thuê nhân viên:

Trong doanh nghiệp, xung quanh bạn không thể chỉ là những con người náo nhiệt – bạn cần nhiều người chín chắn, giản dị – những người sẽ thật sự làm việc.

Như vậy là bạn không thể chịu trách nhiệm trong tất cả mọi lĩnh vực. Cho dù doanh số của bạn lớn thế nào, nếu ai đó không kiểm tra chất lượng hoặc theo đòi những hóa đơn thanh toán quá hạn thì sớm muộn bạn cũng sẽ phá sản.

Làm thế nào tìm thấy nhân tài

Nhân viên tiềm năng của bạn là một trong những đầu tư quan trọng nhất bạn có. Bạn cần dành thời gian để chắc chắn tìm đúng người.

Bạn cần tiếp cận cách này chính xác như cách bạn muốn phát triển thị trường.

1. Bắt đầu với người bạn biết. Hãy hỏi bạn bè và gia đình. Có thể tặng quà cho những người đã giới thiệu được một nhân viên tốt. Tuy nhiên, đừng dừng lại ở đó chỉ vì nó rẻ và an toàn. Nếu bạn tìm không đúng người, vấn đề sẽ ngược lại.

2. Tiếp cận với các doanh nghiệp địa phương, văn phòng nghề nghiệp hay các tổ chức tương tự. Họ có thể có chương trình giới thiệu việc làm hữu ích cho bạn.

3. Hãy linh hoạt. Bạn có thể tìm được những ứng viên xuất sắc trong các nhóm như sinh viên mới tốt nghiệp, phụ nữ đi làm sau khi sinh hay những người nghỉ hưu đang tìm việc. Bạn sẽ cảm thấy thỏa mãn với sự cống hiến và nhiệt tình của họ.

4. Hãy giữ liên lạc với các đối thủ, và đặc biệt là nhân viên của họ.

5. Cân nhắc việc đăng quảng cáo, nhưng cũng đừng tìm những sự lựa chọn hiển nhiên. Nếu bạn đang tìm kiếm một nhân viên trẻ và năng động, các cuốn hướng dẫn của những công ty giải trí địa phương có thể có ích cho bạn và lại rẻ hơn đăng quảng cáo trên báo. Đồng thời nên tìm kiếm trên các trang web việc làm.

6. Luôn tìm kiếm. Nếu bạn có trang web, hãy cung cấp chi tiết về người tuyển nhân sự. Đồng thời, hãy giữ những CV cũ – các ứng viên này cũng đáng để giữ liên lạc.

Bí mật doanh nhân: Thận trọng khi thuê bạn bè và người thân

Rất có thể bạn muốn làm theo cách này. Bạn nghĩ mình biết họ, sẽ tiết kiệm trong việc phỏng vấn và đăng quảng cáo, bạn có thể luôn tươi cười cũng như có thể giúp họ làm những công việc nhàm chán.

Nhưng đầu tiên, việc này khiến họ cảm thấy mình không có giá trị. Từ thời điểm họ đi vào phòng, họ có thể nghĩ: "Cô ấy thuê mình vì mình là bạn". Bạn sẽ có ít thời gian tán gẫu với bạn bè hơn. Hãy nghĩ đến việc sẽ phải nghiêm khắc với họ khi họ không làm được việc?

Nếu bạn quyết tâm làm điều này, bạn cũng cần phải thông qua một quy trình phỏng vấn chính thức và cân nhắc những ứng viên khác.

Quy trình phỏng vấn

Phương pháp: Mẫu phỏng vấn dưới đây sẽ giúp bạn tiến hành các cuộc phỏng vấn thành công. Các mẫu này cũng có trên trang www.fromacorns.com

Bước một: Viết một bản miêu tả công việc. Khi làm điều này, hạn chế liệt kê những nhiệm vụ mà người đó phải làm mà hãy nghĩ về thái độ làm việc mà họ phải có. Nếu họ phải phục vụ khách hàng trong cửa hàng bánh sandwich của

bạn, hãy miêu tả tính cách thân thiện cởi mở quan trọng hơn kỹ năng chế biến đồ ăn. Ngược lại, nếu cần người giám sát quy trình sản xuất thì khả năng chú ý đến chi tiết quan trọng hơn việc bạn có ấn tượng tốt với họ. Những thái độ khác để cân nhắc là khả năng làm việc dưới áp lực, liệu họ có năng nổ và bạn không cần phải để mắt liên tục, liệu họ có phù hợp với "văn hóa" công ty của bạn không.

Bước hai: Trước buổi phỏng vấn, hãy suy nghĩ và viết ra những câu hỏi giúp ứng viên trở nên cởi mở hơn. Bạn cần phải có những câu hỏi mở như:

- "Bạn thích môi trường làm việc như thế nào?"
- "Điểm gì bạn thích và không thích nhất trong công việc trước đây?"
- "Loại công việc nào bạn thích làm trong năm/mười năm tới?"

Nếu bạn hỏi: "Anh có đáng tin không?", chỉ có kẻ ngốc mới trả lời "Không".

Bước ba: Phỏng vấn. Mục tiêu của bạn là làm cho ứng viên cảm thấy thoải mái và không bị căng thẳng. Điều này không phải chỉ là việc phải cư xử "lịch sự". Bạn muốn họ càng tự nhiên càng tốt, như vậy bạn có thể có được cái nhìn chính xác họ là người thế nào.

Đồng thời, cần nhớ nếu đây là một buổi tuyển dụng có tiềm năng tốt, bạn cần phải bán hàng cho họ. Dành chút thời gian đầu buổi phỏng vấn để giới thiệu cho họ về công ty và nói cho họ biết tầm nhìn kinh doanh của mình.

Ngoài việc phỏng vấn, bạn cũng có thể cho họ làm một bài kiểm tra. Ở một số vị trí kỹ thuật cao, bạn cần phải kiểm tra kỹ năng của họ. Nó cũng cho bạn cơ hội nhìn thấy phong cách làm việc của họ.

Bước bốn: Ngay sau buổi phỏng vấn, hãy tiến hành đánh giá người đó. Bạn sẽ dễ dàng quyết định theo cảm quan của mình, do đó bạn cần phân tích bảng tính điểm và hãykhách quan tính theo thang điểm 10 về thái độ và tài năng của họ. Sau đó, bạn có thể cân nhắc tầm quan trọng của họ đối với bạn.

Bước năm: Hãy hỏi những người giới thiệu và nghe theo họ. Bởi vì hoặc là mọi người không thể tìm được người giới thiệu; hoặc người mà bạn liên lạc có thể không mấy nhiệt tình.

Làm thế nào trở thành ông chủ tốt

1. Trao quyền

Một nhiệm vụ nặng nề và quan trọng mà bạn phải đối mặt trong việc gây dựng doanh nghiệp là giao quyền. Ở đây không có bí quyết kỳ diệu cho vấn đề này.

Nghe thật buồn và đáng sợ – nhưng rồi bạn sẽ phải trao quyền.

Cha của một người bạn tôi gây dựng một doanh nghiệp lớn với nhiều nhân viên và thành công trong hoạt động bán lẻ. Bạn tôi cùng vợ mới cưới bay từ Mỹ sang Anh để dành hai ngày nghỉ với cha nhưng cứ 5 phút ông lại có một cuộc gọi

của nhân viên hỏi về những vấn đề rất lặt vặt như chọn màu thảm.

Hãy tưởng tượng bạn đang quan sát một nhân viên bán hàng phục vụ khách. Bạn thấy không hài lòng, vậy là bạn tiến đến và tự làm. Với cách làm như vậy, bạn đã khiến bản thân hài lòng với công việc và công việc diễn ra nhanh hơn. Tuy nhiên bạn lại:

- Khiến nhân viên đó nản chí hoàn toàn. Hành động đó cũng giống như nói với họ là bạn không tin tưởng họ.
- Chỉ cho họ thấy họ không cần phải tự đưa ra quyết định hay chịu trách nhiệm cho những hành động của mình.
- Cho khách hàng thấy bạn không tin tưởng nhân viên của mình (vậy thì việc gì họ phải tin tưởng?).

Và ai nói rằng cách của bạn là đúng?

Nếu bạn giao hoàn toàn trách nhiệm (chứ không phải là nhiệm vụ), nhân viên của bạn sẽ cảm thấy tự tin và có động lực hơn. Họ sẽ kiểm soát toàn bộ lĩnh vực kinh doanh đó và giúp bạn có sự tự do.

Cha tôi đã cho tôi lời khuyên tuyệt vời mà tôi chưa thật sự hiểu khi mới nghe lần đầu (rõ ràng đây là câu của Voltaire):

Nếu bạn bị quá tải bởi mọi công việc mà bạn và nhân viên của bạn làm hoàn hảo, vậy thì bạn có thể bị lỡ nhiều cơ hội tuyệt vời khác.

Một độc giả, Al, có gửi tôi lời trích dẫn từ Tướng Patton[25] mà có thể đặt vào bối cảnh này (vì "chiến tranh" được chuyển thành "kinh doanh"):

"Đừng trì hoãn. Cái tốt nhất là kẻ thù của cái tốt. Ý tôi là một bản kế hoạch tốt ngay bây giờ có cơ hội để hoàn thiện hơn là một bản kế hoạch hoàn hảo của tuần sau. Chiến tranh là một điều đơn giản, và những cá nhân quyết tâm là những người tự tin, mau lẹ và táo bạo. Không tính cách nào trong số này có thể đạt đến độ hoàn hảo, nhưng tất cả đều có thể đạt đến mức tốt."

2. Thưởng cho nhân viên

Đôi khi những phần thưởng tuyệt vời nhất lại không phải là tiền. Bằng cách tham gia một doanh nghiệp nhỏ và đang phát triển, một người sẽ có cơ hội thu được nhiều trách nhiệm, kinh nghiệm, sự công nhận, sự linh hoạt, sự đa dạng, đào tạo và không gian để phát triển hơn là trong một doanh nghiệp lớn. Điều này cũng có nghĩa là bạn không phải trả cho họ nhiều như những đối thủ lớn.

Nên chia sẻ thành công với họ trong kinh doanh, có thể là theo hình thức thưởng cuối năm hoặc một bữa tiệc, hoa hồng bán hàng hay thậm chí là cổ phần trong doanh nghiệp.

3. Nói chuyện với nhân viên

Điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng lại ít người thực hiện. Trong lịch làm việc của bạn, ít nhất sau sáu tháng bạn cần phải có một cuộc nói chuyện với mỗi nhân viên. Đây là cơ hội để họ nói về những gì đã làm được, những lĩnh vực họ muốn cải thiện, phát triển hay có nhiều vấn đề cần đào

tạo. Đây cũng là cơ hội tuyệt vời để lắng nghe về những cảm nghĩ của họ trong công việc kinh doanh và những lĩnh vực bạn nên cải thiện.

4. Truyền cảm hứng cho nhân viên

Nếu bạn muốn làm một con thuyền, đừng để tất cả mọi người mang gỗ đến, hãy chia công việc và đưa ra mệnh lệnh. Hãy truyền cho họ lòng khát khao vươn ra biển lớn mênh mông. (Antoine de Saint-Exupéry, The Wisdom of the Sands (Sự khôn ngoan của bãi cát)).

Bằng cách chia sẻ tầm nhìn mạnh mẽ, đầy thuyết phục cùng niềm đam mê, bạn có thể có được sự tự nguyện của những người theo bạn. Các nhà tư vấn quản lý của McKinsey[26] nói về “nguyên tắc hoa hướng dương” – khi mà tất cả những người đứng đầu trong doanh nghiệp đều hướng về người lãnh đạo truyền cảm hứng.

Và nếu bạn là người may mắn, đây có thể là phần bù trừ cho tính thiếu kiên nhẫn, vô tổ chức, thiếu khả năng phân chia công việc và nhận thức, không đáng tin cậy, v.v... của bạn.

Khi nhân viên xin thôi việc

Điều này chắc chắn sẽ xảy ra. Lần đầu tiên, bạn sẽ cảm thấy như mình bị đá vậy.

Nhân viên đầu tiên của tôi rời đi chỉ sau năm ngày làm việc để chuyển sang làm một công việc được trả lương cao hơn. Cả một tuần sau đó, tôi thao thức suốt đêm để tự vấn bản thân: “Liệu mình có nói điều gì sai? Liệu mình có nên cố gắng hơn nữa?”

Hãy nhớ, đó có thể không phải là lỗi của bạn. Hãy cố gắng tìm ra nguyên nhân chính xác của việc này, và đừng để nó xảy ra với người tiếp theo. Đồng thời, cố gắng để cho họ ra đi thoải mái, vui vẻ.

Tuyển dụng những nhân viên bán hàng "khỉ đầu chó"

Nếu kinh doanh là vương quốc động vật, thì nhân viên bán hàng là những chú "khỉ đầu chó". Họ mạnh mẽ, tò mò, láu lỉnh và dành nhiều thời gian đi vòng quanh với những bước dài, ưỡn ngực tự đắc, tự thán phục những cái mông đỏ của nhau.

Những nhân viên kiểu này có thể khiến nhà tuyển dụng khó chịu. Họ có thể xấc láo, cường điệu, thô lỗ, tham lam, kiêu ngạo và thiếu kiên nhẫn. Tuy nhiên, nếu thiếu họ, công việc kinh doanh của bạn không bao giờ phát triển.

Một người bán hàng làm việc rất thành công cho một công ty xuất bản và sau một thời gian, anh ta được tặng một chiếc ôtô Porsche. Ngay sau đó, anh ta cảm thấy chán và nói với ông chủ mình muốn một chiếc Lamborghini. Sau cơn choáng váng, họ mua cho anh ta chiếc xe đó. Họ dẫn anh ta đến bãi đỗ xe để đưa chiếc xe mới và đổi chìa khóa chiếc Porsche. Anh ta nói: "Ai nói là 'đổi'?" Vì kiêu hãnh, họ để anh ta ra đi. Người này nhanh chóng rời công ty và cùng gây dựng một công ty mới có giá trị 10 triệu bảng.

Tuy nhiên, rất khó có thể thuê và khích lệ những nhân viên bán hàng giỏi.

1. Tìm kiếm những nhân viên bán hàng giỏi

Nếu là nhân viên bán hàng giỏi, họ sẽ làm việc tốt ở một vị trí tốt. Nếu họ đang ở một thị trường mở, hoặc đang tiếp cận bạn thì sẽ cần có những hồi chuông cảnh tỉnh cho bạn.

Cũng giống như việc tìm khách hàng mới, một cách hay để tìm được nhân viên bán hàng đó là tìm sự thay đổi. Ví dụ như họ có thể chuyển đến một vị trí mới, công việc kinh doanh của họ thay đổi hay họ quay trở lại làm việc sau thời gian nghỉ sinh con.

Bạn có thể lôi kéo họ khỏi công việc hiện tại bằng cách khác. Có thể họ thích bán sản phẩm của bạn hơn là việc phải tìm kiếm trên mục rao vặt. Có thể họ đang tìm kiếm thêm kinh nghiệm và trách nhiệm. Tôi sẽ không thoái thác một người mới vào nghề làm việc tốt – hãy nhớ, bạn đang tìm kiếm một người có thái độ tích cực. Bạn có thể dạy họ làm việc nhanh chóng.

Cũng có thể họ đang tìm kiếm cổ phần trong kinh doanh của bạn. Tôi không phải lảng tránh điều này – xét cho cùng, thà có 75% của một doanh nghiệp có giá trị 1 triệu bảng hơn là 100% của một doanh nghiệp 250 nghìn bảng. Tuy nhiên, hãy chắc chắn họ kiếm được khoản tiền đó – đặt mục tiêu doanh số mà hoa hồng của họ có thể được đổi bằng cổ phần.

2. Phỏng vấn

Về bản chất, nhân viên bán hàng là những người giỏi thuyết phục, vì vậy họ sẽ thể hiện mình rất tốt trong buổi phỏng vấn. Tuy nhiên, điều bạn tìm kiếm đó là một người có thể liên tục nhấc máy điện thoại và chào hàng những mối làm ăn mới cho bạn. Phẩm chất đó sẽ khó đánh giá trong buổi phỏng vấn.

Hãy hỏi một số thành công của họ trong công việc trước đây. Hãy tìm ra khoản thưởng mà họ có được. Mark, một doanh nhân bán hàng kinh nghiệm, cho tôi lời khuyên:

Hãy hỏi họ những phiếu lương cuối cùng của công việc gần đây - điều đó sẽ chứng minh thành công của họ. Hãy nói cho họ biết bạn sẽ liên lạc với người giới thiệu, do vậy họ sẽ không thể bịa chuyện được. Cuối cùng, tôi luôn luôn ghi âm lại buổi phỏng vấn. Tôi thấy cách này khiến họ thận trọng hơn về việc họ có thể phóng đại khả năng của mình bởi sẽ có băng ghi âm lại những gì họ đã nói.

Bạn cũng có thể tạo bài kiểm tra là một cuộc gọi chào hàng, hoặc thử một số bài kiểm tra đo tinh thần.

Nếu họ là một ứng viên tuyệt vời nhưng họ lại không định từ bỏ công việc hiện tại vì họ đang làm rất tốt (đây là tín hiệu tốt), Mark đã đưa ra lời khuyên sau:

Tôi gọi điện đến một chi nhánh bán ôtô địa phương và bảo họ đem một chiếc ôtô mới đến để chào hàng. Khi kết thúc buổi phỏng vấn, tôi đi đến chỗ họ và nói: “Đây là giải pháp cho vấn đề này nếu bạn ký hợp đồng với chúng tôi ngày hôm nay.” Nó cho thấy chúng tôi rất nghiêm túc, nó giúp chúng tôi kết thúc giao dịch, và cũng không đắt đỏ lắm: một chiếc ôtô thuê với giá 300 bảng một tháng. Số tiền này không là gì so với những gì một nhân viên bán hàng giỏi mang lại.

3. Thưởng và động viên

Tiền không bao giờ gây khó chịu.

Hãy chắc chắn việc trả lương phải phù hợp với thành tích của họ, có thể lương cơ bản thấp, nhưng có hoa hồng cao theo doanh số bán hàng. Hoa hồng nên tăng dần, khi họ bán được nhiều hơn thì tỷ lệ hoa hồng cũng tăng lên.

Doanh số có thể thu được chút ít khi mới bước vào nghề, do vậy bạn cần tìm kiếm những bằng chứng cho thấy họ đang làm đầy phễu bán hàng: các cuộc hẹn gặp đã được ấn định và các mối bán hàng đang tiến triển. Bạn có thể sử dụng mẫu về phễu bán hàng trên trang web www.fromacorns.com.

Nếu họ đang làm việc, tôi sẽ không làm họ khó chịu bằng việc buộc họ phải đến đúng giờ. Tôi cũng có thể mua cho họ những món hàng nhỏ xinh xắn để khiến họ cảm thấy thích thú. Tất nhiên là tôi cũng không để những nhân viên khác nhìn thấy các món hàng này.

CHƯƠNG 23 : Chiến lược phát triển

Doanh nghiệp của bạn đang phát triển và hoạt động tốt. Bạn có doanh thu. Bạn biết tiền ở đâu. Đã đến lúc bạn phải lấy bản kế hoạch kinh doanh của mình ra khỏi ngăn kéo và đọc lại một lần nữa. Đã đến lúc bạn phải nghĩ liệu mình có đang đi đúng chiến lược phát triển doanh nghiệp không.

Từ "chiến lược" nghe có vẻ to tát với một doanh nghiệp nhỏ, nhưng thậm chí nếu bạn chỉ viết ra một vài suy nghĩ vào mặt sau của một bao thuốc, điều đó cũng chứng tỏ bạn đã không ngừng suy nghĩ về định hướng kinh doanh của mình. Vấn đề phổ biến ở đây là:

Câu chuyện của hãng Shell ở phần đầu có thông điệp là những doanh nghiệp thành công đã phải thay đổi và điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Hãy cân nhắc vấn đề sau:

Tom Hunter, một sinh viên mới tốt nghiệp chuyên ngành kế toán thuộc Đại học Strathclyde đã không thể tìm được việc. Anh bị các công ty và rất nhiều doanh nghiệp nhỏ từ chối. Do vậy, anh quyết định khởi nghiệp từ gara ôtô của bố mình. Anh nghĩ rằng sẽ có thị trường cho giày tập thể thao. Với một ý định nghiêm túc song bị mọi người coi là trò đùa, anh viết thư đến các cửa hàng nói rằng công ty của anh là một công ty giày dép đang phát triển nhanh và muốn có quầy hàng trong cửa hàng của họ. Ba cửa hàng đồng ý, và trong nhiều tháng, anh lái xe khắp cả nước để giao hàng và chỉ còn vài giờ ngủ phía sau xe tải, giữa những thùng giày.

Công việc đã có kết quả, theo thời gian, anh đã gây dựng và nhượng quyền cho khoảng 40 cửa hàng. Chỉ đến lúc đó anh

mới quyết định mở quầy hàng của riêng mình với thương hiệu Sports Division. Mọi việc tiến triển tốt và trong năm 1995, anh đã có cơ hội mua lại hãng giày Olympus Sports đang bị suy thoái. Ba năm sau, Tom Hunter bán doanh nghiệp của mình với giá 290 triệu bảng và anh thu về 260 triệu bảng.

Khi nói về chiến lược của mình, Tom chia sẻ: "Tôi chưa bao giờ có một mục tiêu cụ thể trong đầu khi mới kinh doanh, tôi chỉ muốn phát triển. Có một logic cụ thể giữa kinh doanh và thái độ của chúng ta là muốn làm việc, làm một việc tại một thời điểm và xem nó tiến triển như thế nào."

Một số bí quyết đơn giản về chiến lược

Dưới đây là một số điều quan trọng cần phải nhớ về chiến lược.

Chủ doanh nghiệp nhỏ dành quá nhiều thời gian trong văn phòng mà không có thời gian ra ngoài thực tế.

Chuyên tâm với nhu cầu của khách hàng: Điều này nghe có vẻ hiển nhiên. Bởi có rất nhiều công ty (đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin) đã rơi vào cái bẫy "Triệu chứng đồ sáng loáng". Họ đam mê với việc làm cho sản phẩm trở nên đáng yêu, bóng bẩy mà hoàn toàn quên mất lý do vì sao khách hàng muốn sản phẩm đó từ phút ban đầu. Hãy nhớ, nhu cầu về kiểu dáng có thể thay đổi nhanh chóng. Do vậy, chiến lược tốt ở đây là bắt đầu với việc kiểm tra mong muốn của khách hàng trong một thế giới lý tưởng.

Trong những công ty thành công, chiến lược thường khởi nguồn từ những nhân viên được tiếp xúc với thực tế, chứ

không phải trong phòng quản lý. Không ai gần gũi và hiểu mong muốn của khách hàng hơn người thu ngân.

Cẩn thận với Luật của những hậu quả không lường: Douglas Adams, tác giả cuốn Hitchhiker's Guide to the Galaxy (Hướng dẫn đến thiên hà), đã đưa ra luật này. Ông quan sát rất tinh tường nhiều công nghệ và nhiều công ty, hầu hết kết thúc gần như trái ngược với những dự định ban đầu của họ.

Ví dụ, một công ty máy tính cho ra đời một chương trình không gian, mạng Internet đã được thiết kế như là mạng phòng thủ dân sự trong trường hợp chiến tranh hạt nhân (và giờ đây lại là một trong những mối đe dọa đến an ninh quốc gia). Đài BBC đã thiết lập các cụm nhà máy không dây để bán sóng của đài nhiều hơn. Mới gần đây, hãy nhìn vào điện thoại di động – một đống tiền đã được tiêu vào công nghệ cao 3G, nhưng sự phát triển lớn nhất nằm ở những tin nhắn nhỏ vụn vặt. Mối nguy hại ở chỗ bạn dành quá nhiều thời gian giam mình trong phòng thí nghiệm để phát minh những thứ thật tuyệt vời mà không kiểm chứng xem khách hàng thật sự mong muốn điều gì.

Dành thời gian và không gian để thử sai: Bạn khó có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ngay lập tức, vì vậy hãy bắt đầu việc kinh doanh với giá rẻ; dành thời gian để tìm ra thứ khách hàng thật sự muốn.

Chia sẻ kế hoạch: Việc giải thích kế hoạch của bạn cho một ai đó để có thể khiến cho nó rõ ràng hơn trong đầu bạn. Đừng giữ nó trong đầu, như rất nhiều người mới khởi nghiệp nói:

Tôi không muốn nói với ai ý tưởng của tôi vì họ có thể ăn cắp và tự thực hiện nó.

Hãy nhớ, thành công là 1% cảm hứng và 99% mồ hôi công sức. Đừng đánh giá quá cao ý tưởng của mình, cũng như đừng cho rằng người khác sẽ lười biếng.

Có được lời khuyên đúng đắn

Khởi nghiệp cũng giống như cố gắng leo núi chỉ với quần soóc, dép tông và tấm bản đồ trong tay. (Trích lời doanh nhân Gio Benedetti)


Hãy xin sự khôn ngoan và kinh nghiệm của những người đi trước

Khi bắt đầu kinh doanh, bạn dường như bước vào một đất nước xa lạ, nhưng không hẳn là như vậy. Hàng triệu người đã ở đó trước bạn. Nhiều người có công việc kinh doanh giống bạn. Thậm chí là ở những lĩnh vực kinh doanh khác nhau thì vẫn sẽ có những kiến thức đáng giá. Tôi rất tâm đắc với câu nói:

Lời khuyên của những doanh nhân dày dạn kinh nghiệm quý như vàng.

Những người như vậy thường được gọi là người cố vấn, và đó là người mà bạn rất mong muốn trở thành. Vậy thì làm thế nào để bạn tìm được một người như vậy?

Làm thế nào tìm được người cố vấn

Hãy mời cô dâu khiêu vũ.

Tôi đã hỏi một cô dâu mới là cô thấy đám cưới của mình thế nào. Cô nói rằng cô rất thất vọng vì không ai mời mình khiêu vũ. Đó cũng chính là lý do vì sao các siêu mẫu thường hẹn hò với những người có vẻ ngoài khá kỳ quặc. Những người bình thường đều rụt rè nên không dám hỏi. Dưới đây là một số bí quyết giúp bạn tìm được một doanh nhân có thể làm cố vấn cho bạn:

Bước 1: Hình dung về những công việc của người này trong đầu. Hãy nghĩ về những kinh nghiệm và lời khuyên bạn cần. Đó là lời khuyên chung chung về cách xây dựng một doanh nghiệp từ vạch xuất phát, hay một lời khuyên sáng suốt cho lĩnh vực kinh doanh của riêng bạn hay thị trường mục tiêu địa phương? Ví dụ, nếu bạn đang gây dựng một quán cà phê, hãy nói chuyện với chủ một cửa hàng quần áo trong khu vực mà có thể nói cho bạn biết ai đó đang điều hành một cửa hàng nhượng quyền McDonald ở một nơi hoàn toàn khác biệt ở trong nước. Ngay lập tức đừng có nghĩ: "Tôi muốn trở thành doanh nhân, tôi phải hỏi chuyện Richard Branson."

Bước 2: Khi bạn đã có nhận xét tốt về người cố vấn, hãy hỏi mọi người xung quanh: gia đình, người quản lý ngân hàng, Phòng thương mại, nhà cung cấp, các tổ chức hỗ trợ kinh doanh, khách hàng. Thậm chí nếu việc đó là không thể, hãy nhớ về Luật về Bảy mức độ chia tách – một lý thuyết nói rằng mọi người trên thế giới này đều được liên kết với nhau theo bảy bước. Ai đó sẽ biết một người nào đó mà người này lại biết một người khác. Bạn chỉ cần có tư duy rõ ràng về những gì bạn muốn.

Bước 3: Thuyết phục họ đồng ý. Đây không phải là vấn đề về tiền mà là thời gian họ dành cho bạn miễn phí – hầu hết những người cố vấn tốt nhất sẽ muốn làm điều đó nếu bạn nói với họ về ý tưởng của mình.

Tuy nhiên, cũng có một số nguyên tắc trong việc tìm kiếm người cố vấn:

- Đừng sợ đặt câu hỏi. Rất nhiều doanh nhân thành công nói rằng họ mong muốn được giúp những người trẻ, nhưng không ai chịu hỏi. Các doanh nhân đều có cái tôi rất lớn và thích được làm cho nó trở nên bóng bẩy hơn bằng cách truyền đạt lại sự khôn ngoan cho những thế hệ sau.

- Trực tiếp hỏi họ. Đừng đăm chiêu nhìn lên trần nhà và thở dài: "Ôi, ước gì mình có thể tìm thấy một người cố vấn...". Điều tệ nhất họ có thể làm là nói không – và họ có thể sẽ cảm thấy áy náy khi từ chối và sẽ giới thiệu người khác.

Khi bắt đầu hãng kinh doanh điện thoại di động DX Communication, Richard Emmanuel đã viết một bức thư tới Ngài Tom Farmer, người sáng lập Kwik-Fit để xin lời khuyên. Anh giật mình khi ngay lập tức nhận được câu trả lời là có thể nói chuyện trực tiếp được không. Kể từ đó, họ đã hợp tác với nhau trong khá nhiều dự án kinh doanh. Dù là một doanh nhân thành công nhất Scotland, Tom vẫn nói rằng mọi người hiếm khi hỏi xin ông lời khuyên. (Đây có thể là một ý kiến hay nếu tất cả chúng ta không ngay lập tức cầm điện thoại gọi điện cho ông).

- Đừng hỏi họ về tiền.

- Đừng làm mất nhiều thời gian của họ. Đối với người thành công thì nguồn lực hiếm hoi nhất của họ chính là thời gian. Đừng trang trọng hóa mối quan hệ, cũng đừng đòi hỏi quá nhiều và quá thường xuyên: 20 phút cho một lời khuyên đáng giá còn hơn mỗi tuần 3 tiếng xin lời khuyên từ một ai đó. Tương tự, đừng làm họ chán nản bằng những câu hỏi tủn mủn nhỏ nhặt – hãy hỏi họ những câu hỏi mang tính chiến lược.

Vì sao lại chỉ dừng ở một người cố vấn? Không có lý do gì để bạn không thể có nhiều người cố vấn. Một nhóm cố vấn tốt có thể là họ hàng, bạn bè, đồng nghiệp hay một ai đó đang làm kinh doanh. Tốt nhất là bạn dành thời gian ngồi xuống và suy nghĩ về công việc kinh doanh của bạn và cố gắng giải thích điều đó với một người khác.

Cố vấn Ninja

“Tôi thấy thật khó để tìm được ai đồng ý làm cố vấn cho mình.” (Vikki, đang thành lập một công ty PA)

Tôi nhận được nhiều thư phản hồi về vấn đề cố vấn hơn bất kỳ chủ đề nào trong cuốn sách này. Tôi sẽ trình bày một cách tiếp cận mới mà tôi gọi là “Cố vấn Ninja”.

“Cố vấn Ninja” hàm ý là có một người trở thành cố vấn cho bạn mà họ không nhận ra. Hay nói cách khác là “sự gần gũi có cơ sở”.

Đề nghị một người tương đối xa lạ làm cố vấn cho bạn gần giống như việc trao nhẫn cưới trong lần hẹn hò đầu tiên. Nó trở nên quá nhanh và nặng nề. Thay vào đó, chỉ gọi điện hoặc viết thư xin lời khuyên khi bạn cảm thấy bế tắc. Bạn

có thể mời họ đi uống cà phê sau lần khuyên thứ ba hoặc thứ tư. Trước khi bạn biết điều đó, bạn cần phải có cố vấn và họ thậm chí cũng không nhận ra.

Họ có ăn cắp ý tưởng của tôi không?

"Vị cố vấn cho công việc kinh doanh của tôi nói tôi sẽ không thể thành công và khuyên tôi nên bán sản phẩm của mình cho ông và làm việc cho ông ấy." (France, làm trong ngành xuất bản)

Bạn thường lo lắng người cố vấn sẽ lấy cắp ý tưởng của bạn. Dù vậy, bạn không thể buộc tội họ. Tôi thường gặp một số người xin lời khuyên nhưng họ không trình bày bất kỳ điều gì về công việc kinh doanh của mình. Điều này khiến tôi rất khó có thể giúp đỡ họ.

Hãy luôn ghi nhớ lời khuyên sau:

Lợi thế cạnh tranh duy nhất của chúng tôi là đã đi trước đối thủ sáu tháng.

Đấy là lời của chủ tịch một trong năm ngân hàng lớn nhất thế giới. Chín trong mười lần, điều khiến công việc kinh doanh của bạn thành công là khả năng xảy ra tức thời. Đừng thấy ý tưởng của mình quý báu quá mà giữ khư khư.

Xin lời khuyên của các chuyên gia và nhà tư vấn

Nếu bạn có thể có được lời khuyên tốt miễn phí từ họ thì tại sao bạn phải trả tiền?

Tuy nhiên, những chuyên gia giỏi, dù là luật sư, nhà thiết kế, quản lý, marketing hay tư vấn nghề nghiệp thì thường có nhiều năm kinh nghiệm trong một lĩnh vực cụ thể. Họ có

thể giúp bạn tiết kiệm hàng tháng trời loay hoay. Vì thế, bạn nên sẵn sàng trả tiền tư vấn cho họ.

Hiển nhiên là, các nhà tư vấn thường có tiếng xấu. Song thường thì là do cách sử dụng không hiệu quả những lời tư vấn chứ không phải do tư vấn tồi. Vấn đề là khi họ trở thành một phần công việc kinh doanh của bạn thì bạn thường dựa vào họ khi đưa ra quyết định.

Luôn sử dụng những nhà cố vấn tốt nhất có thể, nhưng sử dụng họ một cách tiết kiệm và trong những lĩnh vực họ giỏi nhất. Khi họ bắt đầu tư vấn sự khôn ngoan của mình cho người khác – hãy loại họ ngay. Điều đó không hề cay nghiệt chút nào, vì bất kỳ người tư vấn giỏi nào cũng sẽ có xu hướng chuyển sang khách hàng mới dù tình hình như thế nào chăng nữa.

CHƯƠNG 24 : Đối mặt với thất bại

Học cách chấp nhận thất bại

Điều này nghe có vẻ hơi lạ nhưng trở thành doanh nhân tức là biết xử lý thất bại – một phần không thể tránh khỏi của quy trình sáng tạo. Như nhà phát minh bóng đèn dây tóc Thomas Eddison đã nói:

Trong 200 bóng đèn không thành công, mỗi thất bại đều cho tôi một điều gì đó để có thể kết hợp cho lần thử tiếp theo.

Tuy nhiên, dường như với mọi người, thất bại là một từ không hay. Không có nhiều sách nói về thất bại. Mọi người xem đó như một căn bệnh truyền nhiễm mà bạn sẽ mắc phải khi nói về nó. Việc này cũng giống như quân đội không bao giờ dạy quân lính cách rút quân.

Có những lúc thất bại lại tốt cho bạn và cho cả doanh nghiệp của bạn. Hy vọng đó chỉ là những thất bại nhỏ. Nhưng rồi bạn sẽ có khả năng giải quyết vấn đề, và hãy bước tiếp, điều đó quyết định thành công cho doanh nghiệp của bạn.

Ngay cả Richard Branson trước khi thành công rực rỡ với thương hiệu và hãng hàng không của mình cũng đã phải trải qua rất nhiều công việc, bao gồm một tờ báo sinh viên, một cửa hàng bán qua thư và ở một phòng khám kế hoạch gia đình. Nhưng ông vẫn tiếp tục tiến lên.

Vinh quang lớn nhất của đời người không phải là việc không bao giờ vấp ngã mà chính là luôn đứng dậy sau mỗi lần vấp ngã.

Liệu tôi có nên từ bỏ?

"Tôi bắt đầu kinh doanh bằng lòng nhiệt huyết tràn trề. Năm đầu đầy khó khăn. Tuy nhiên, sau hai năm làm kinh doanh, công việc vẫn không có gì tiến triển. Liệu tôi có nên từ bỏ?" (Christina)

Đó là bức thư xúc động nhất mà tôi nhận được từ một độc giả. Đừng từ bỏ! Tuy nhiên, công việc kinh doanh của Christina có gì đó không ổn và đã đến lúc cô cần phải xem lại. Có hai kiểu "thất bại".

1. Đã đến lúc phải hy sinh con bò tế thần

Một đồng nghiệp người Đan Mạch nói với tôi: "Đôi khi bạn phải chuẩn bị để hy sinh con bò tế thần." Bạn cần phải đối mặt với thực tế là dù bạn đã đổ nhiều mồ hôi, công sức và thời gian nhưng hoạt động kinh doanh của bạn không tiến triển và thật sự đang khiến doanh nghiệp của bạn thụt lùi. Khi đó, bạn phải ra quyết định chấm dứt hoạt động này và tập trung vào những hoạt động khác.

Câu chuyện của hãng Shell cho thấy một công ty đi lên từ một cửa hàng nhỏ "thất bại" thành một công ty bán lẻ lớn nhất thế giới. Tương tự, Tom Farmer đã bắt đầu công việc dọn rửa đồ dùng bếp ở Edinburgh và từ đây ông đã gây dựng nên một doanh nghiệp trị giá 1 tỷ bảng.

Vì vậy, nếu công việc kinh doanh của bạn không tiến triển, bạn có thể thay đổi bằng cách đưa sản phẩm tương tự đến với những khách hàng khác nhau; thay đổi cách chuyển hàng bằng cách cho thuê, hoặc tìm kiếm tư vấn chứ không nên bán đứt toàn bộ doanh nghiệp.

Một ví dụ khác:

Tôi bắt đầu công việc kinh doanh là xuất bản và bán cuốn kỷ yếu. Nó khá ổn, nhưng sau khoảng ba năm, lợi nhuận tăng không đáng kể, và công việc kinh doanh chỉ mang tính thời vụ. Vì vậy, chúng tôi quyết định đa dạng hóa thành một công ty xuất bản và nó phát triển khá nhanh. Tuy nhiên…

Năm ngoái, tôi phát hiện thấy có ba sinh viên trẻ ở Mỹ đã bắt đầu công việc kinh doanh kỷ yếu, và họ làm trực tuyến. Giờ đây họ đã nhận được lời đề nghị mua lại từ Yahoo với giá 1 tỷ đô-la.

Đa dạng hóa theo cách của Caspian là như thế.

2. Khi cảm thấy đã dần mất rất nhiều thứ

Có nhiều lúc dù bạn tin tưởng vào thành công lâu dài của doanh nghiệp, nó vẫn có vẻ như là đang tụt dốc.

Có thể một khách hàng lớn của bạn bị phá sản, một nhân viên chuyển sang làm một công việc khác tốt hơn, bạn bị phá đám, đối thủ của bạn giành được công việc rất tốt và bạn bị ốm.

Khi xét từng việc riêng lẻ, những điều này không làm bạn phải lo lắng quá nhiều. Nhưng khi gộp chúng lại với nhau, từng chút, từng chút một thì những phản hồi tiêu cực bắt đầu hình thành một dòng nước lớn tuôn ra từ lòng tự trọng của bạn. Một sáng bạn tỉnh dậy và nghĩ: “Hãy bỏ nó đi, đây không phải là trò chơi dành cho mình” và cân nhắc việc từ bỏ. Như Gill, một độc giả, đã viết cho tôi:

“Có lời khuyên nào để tôi có thể dừng những thứ đang làm tôi kiệt quệ không?”

Đây không phải là lúc từ bỏ, mà là lúc cần phải có phương thuốc cho động lực của bạn. Hãy đọc chương tiếp theo.

Kiểu thất bại thứ ba trong kinh doanh

Thực tế là có một kiểu 'thất bại' thứ ba mà rất ít người có thể nhận thức được bởi nó được ngụy trang sau thành công của họ. Một ví dụ điển hình:

Derek điều hành doanh nghiệp trong sáu năm. Dù có thu được lợi nhuận song họ cũng không phát triển nhiều trong vài năm cuối. Anh làm việc sáu ngày trong tuần và đến tận đêm. Mới đây, nhân viên của anh đã chuyển sang làm việc cho đối thủ và kiếm được nhiều hơn cả khoản tiền Derek có thể tự trả cho mình. Anh không thể tăng giá cao lên vì anh có rất nhiều đối thủ. Anh không muốn từ bỏ vì anh đã dành quá nhiều công sức vào nó và sẽ không ai mua nó vì anh là người làm chính của doanh nghiệp.

Derek không nhận thấy rằng không phải anh sở hữu doanh nghiệp mà là doanh nghiệp sở hữu anh.

Một cuốn sách hay nên đọc là E-Myth: Để trở thành nhà quản lý hiệu quả[27] của Michael Gerber. Nó giải thích cách những người chủ dành nhiều thời gian làm "công việc kinh doanh của họ" chứ không phải vào "doanh nghiệp của họ". Họ cần phải cho mình không gian và thời gian xem xét cơ cấu doanh nghiệp và phương thức hoạt động của doanh nghiệp chứ không phải chỉ làm việc.

Dù bạn cảm thấy đau lòng khi phải chấp nhận doanh nghiệp của mình không tiến triển bao nhiêu sau những nỗ lực bạn đã bỏ ra, nhưng có cố gắng hơn nữa cũng không thể thay đổi được tình hình. Do vậy, bạn cũng phải cân

nhắc 'chi phí cơ hội'. Chi phí bạn phải bỏ ra cho doanh nghiệp lại chính là lợi nhuận bạn có thể kiếm thêm được ở một doanh nghiệp khác. Thế giới thật buồn tẻ nếu Richard Branson là người duy nhất được biết đến như là 'Người xuất bản báo sinh viên hàng đầu Anh quốc'.

CHƯƠNG 25 : Phương thuốc cho động lực

Nội dung chương này sẽ rất hữu ích cho công ty của bạn và bạn cũng không thể tìm thấy trong bất kỳ cuốn sách kinh doanh nào khác. Trạng thái tâm lý lành mạnh, động lực, hạnh phúc và sức khỏe của bạn là những yếu tố quan trọng nhất trong thành công của doanh nghiệp. Vì vậy, không có lý do gì để bỏ lỡ cơ hội này.

Vậy thì làm thế nào để tôi luôn giữ cho động lực của mình ở mức cao nhất?

Điều gì tạo nên hạnh phúc?

Đây là một câu hỏi kỳ cục nhưng cũng có rất nhiều nghiên cứu về "khoa học hạnh phúc". Một bài tập nghiên cứu thú vị về những người trúng xổ số cho ra ba yếu tố:

1. Tình trạng vô lo, ví dụ như về sức khỏe hay tiền bạc
2. Ý thức về nhiệm vụ và mục đích trong cuộc đời
3. Có mối quan hệ gần gũi với gia đình và bạn bè

Thật đáng ngạc nhiên, những người trúng xổ số lại luôn không thực hiện tốt ba điều trên. Họ chuyển lo lắng tiền bạc sang lo lắng về sự an toàn. Họ thường đánh mất mục tiêu trong cuộc sống và rất nhiều người bạn cũ xa lánh họ.

Nhưng là một doanh nhân, sứ mệnh của bạn rất rõ ràng. Những gì bạn làm là tránh khỏi sự cô lập của bạn bè và cố gắng tránh bị căng thẳng thần kinh.

Hãy tìm kiếm những người ủng hộ quanh mình

"Tôi nhận được bức thư từ một người bạn với tiêu đề 'Người chiến thắng!' Tôi để nó ở cạnh máy tính và nhìn vào nó mỗi khi bị căng thẳng!" (Dawn, thiết kế sản phẩm)

Sự cô lập là mối nguy hiểm cho doanh nhân. Vào một ngày trời mưa, bạn đang phải tự giải quyết mọi việc và bị một khách hàng làm phiền. Thật buồn nếu bạn không có ai để chia sẻ. Nhưng nếu bạn nói chuyện với ai đó, bạn sẽ nhận ra họ cũng từng trải qua những điều tương tự như thế.

Hãy cố gắng tạo ra quanh mình những người luôn tin tưởng bạn. Tốt nhất là những người cũng vừa bắt đầu khởi nghiệp. Họ sẽ hiểu những vấn đề bạn đang gặp và có thể chia sẻ cùng bạn ngay lập tức. Bạn không cần phải trực tiếp gặp họ, chỉ cần gọi điện hay viết thư là được.

Bạn có thể tham gia một nhóm liên kết trực tuyến. Có rất nhiều nhóm có thể giúp bạn và thường là những "câu lạc bộ ẩm thực" không chính thức. Nếu bạn không thể tìm thấy ai, sao không thử bắt đầu với một tổ chức?

Hãy cố gắng dành thời gian cho bạn bè. Điều đó nghe có vẻ hơi xa xỉ khi bạn cần có nhiều thời gian làm việc, nhưng đó là vụ đầu tư tuyệt vời. Như người Mỹ nói: "Làm hết sức, chơi hết mình."

Hãy nghỉ ngơi

Một người đàn ông khôn ngoan đã nói với tôi: "Bạn không thể lên kế hoạch giải trí." Thật tuyệt nếu có một bữa trưa kéo dài hoặc một kỳ nghỉ tuyệt vời đến phút cuối. Do vậy, điều hành doanh nghiệp chẳng có nghĩa gì nếu bạn không thể ngẫu hứng ăn uống no say. Bạn cũng cảm thấy hài lòng

khi biết người khác đang phải đi làm còn bạn đang nghỉ ngơi.



Hãy có triết lý giống như nhà tư tưởng Ferris Bueller:

Cuộc sống chuyển động rất nhanh. Nếu bạn không ngừng lại và nhìn xung quanh một lần, bạn sẽ bỏ lỡ nó. (Trong cuốn Ferris Bueller's Day off (Ngày nghỉ của Ferris Bueller))

Thành công là một hành trình dài chứ không phải cuộc chạy nước rút.

Các ông chủ doanh nghiệp nhỏ luôn tỏ ra bận rộn. Bạn thường nghe thấy:

"Tôi làm việc 10 tiếng một ngày." "Tôi ấy à, tôi làm việc 12 tiếng một ngày, 6 ngày trong tuần." "Trời, cái đó đã thấm gì. Tôi làm việc 20 tiếng một ngày và còn phải mất 2 tiếng mới về đến nhà; tôi nhớ là kỳ nghỉ cuối cùng của mình hình như là từ năm 1987"... (Monty Python)

Đơn giản bạn không thể làm việc 15 tiếng một ngày, 6 ngày một tuần, 12 tháng một năm mà không biến thành (a) một người kiệt quệ hoặc (b) một người căm ghét chính công việc của mình. Trên thực tế, các nhà tâm lý học đã chỉ ra rằng bạn chỉ có thể thật sự tập trung hiệu quả trong 40 phút một lần.

Vì vậy, hãy dành thời gian nghỉ ngơi. Hãy nghe theo lời hướng dẫn của Ru Paul, một cầu thủ bóng rổ người Mỹ:

Có không gian, dành không gian.

Điều này rất quan trọng với doanh nghiệp của bạn. Chỉ khi bạn tạo được không gian cho cuộc sống của riêng mình thì bạn mới có thể lắng nghe người khác và nhận ra những cơ hội mới.

Hãy đi dạo sau bữa trưa hoặc ngủ trưa. Vợ tôi thường cho những cuộc hẹn gặp với ông S. K. Ives vào sổ làm việc của tôi, và chúng tôi chuồn đi đến phòng triển lãm.

Đừng biến mình thành kẻ què quặt khi tìm kiếm sự hoàn mỹ:

Kỹ năng tốt hơn không phải là cố gắng hoàn thành mọi nhiệm vụ mà cần biết nhiệm vụ nào bạn có thể chưa cần thực hiện.

Chăm sóc bản thân

Giữ cho cơ thể khỏe mạnh: Người Hy Lạp cổ đại có triết lý về cuộc sống cân bằng gọi là kalos kagathos. Họ cho rằng bạn nên dành thời gian chơi thể thao bằng với thời gian làm việc. Có một số giá trị cho doanh nhân trong triết lý này.



Dường như chơi thể thao không phải là ưu tiên của bạn, nhưng đó là cách tuyệt vời để loại bỏ những lo lắng, cải thiện sự tập trung và giải quyết áp lực công việc. Nó cũng giúp bạn không bị cảm cúm.

Bạn không cần phải chạy maratông, nhưng bạn có thể tập luyện những bài tập đơn giản, ba lần mỗi tuần.

Ăn uống đầy đủ: Bạn muốn giảm cân? Hãy suy nghĩ kỹ lưỡng

Bộ óc của bạn thật sự là một con ngựa kéo. Nó tiêu thụ 75% lượng đường trong gan và 20% lượng oxy của cả cơ thể. Nếu bạn quá tập trung, nó sẽ tiêu tốn 1,5 calo mỗi phút, bằng một nửa của một cuộc đi bộ nhanh. Vì vậy, nếu muốn tư duy tốt, bạn cần phải cung cấp cho nó đầy đủ chất dinh dưỡng.

Đừng bỏ bữa sáng, nhưng hãy ăn những thứ có thể giúp tiêu hao carbonhydrate như cháo hoặc món ăn điểm tâm. Ăn nhẹ những thứ như các loại hạt (không phải cà phê và các loại hạt khiến bạn bị thở gấp) rồi uống một cốc nước ép hoa quả. Cố gắng ăn nhiều vào bữa trưa, tránh ăn những đồ chứa nhiều carbonhydrate trước khi đi ngủ.

Ngủ đủ giấc: Ngủ ít có thể ảnh hưởng nhiều đến trí nhớ, sự tập trung và khả năng đánh giá. Vào buổi sáng chúng ta coi việc ngủ không quan trọng thì đến ba giờ chiều, chúng ta cảm thấy rất thèm ngủ.

Với những người thường mất ngủ vào buổi tối thì nên:

- Mua một cái gối đắt tiền
- Chợp mắt ngủ khi bạn cảm thấy buồn ngủ. Cái hay của việc tự làm chủ đó là bạn không cần phải tuân theo giờ giấc (từ 8 giờ sáng đến 5 giờ chiều).
- Đừng luyện tập, ăn no hoặc uống cà phê sau 6 giờ chiều. Và hãy nhớ tùy thuộc vào từng cá nhân,

rượu có thể vừa là chất kích thích lại vừa là chất giảm đau.

- Đừng nghe tin tức. Vì nó khiến bạn còn "vấn vương" trong đầu khi đi ngủ. Nó cũng gia tăng căng thẳng nếu có những vấn đề mà bạn không thể làm gì để giải quyết được.
- Hãy giữ bên mình một cuốn sổ ghi chép. Nếu bạn lo lắng về một vấn đề nào đó, hãy viết vào trong sổ và khẳng định sẽ giải quyết vấn đề đó vào sáng hôm sau – không phải là vào lúc 4 giờ sáng.

Đừng ẩn nấp

Nếu bạn đang gặp rắc rối, đừng ẩn nấp và không nói cho ai biết. Làm thế thì vấn đề của bạn cũng không biến mất. Khi đối mặt với vấn đề hoặc nỗi sợ của mình, bạn sẽ thấy chúng không hề tồi tệ như bạn tưởng tượng.

Đồng thời, đừng tránh né việc đưa ra những quyết định cứng rắn cần phải có. Kinh nghiệm của Andi McNab về Chiến tranh vùng vịnh trong cuốn Bravo Two Zero:

Không phải lúc nào chúng ta cũng có những quyết định đúng, nhưng quyết định tệ nhất lại chính là không quyết định gì cả.

Hãy luôn tích cực

Tôi rất khó chịu với những người mà khi hỏi họ như thế nào, họ trả lời: "Không tồi lắm!" hoặc "Không có gì phải cằn nhằn cả!" Sao lại không thể nói "Tốt!" hoặc thậm chí là "Xuất sắc"! Điều tuyệt vời là sau đó, bạn sẽ bắt đầu cảm

thấy và mọi người cũng sẽ cảm thấy được khích lệ tích cực từ bạn.

Mặt khác, tiêu cực rất nguy hiểm vì nó có thể khiến bản thân bạn bị mài mòn dần. Bạn có nhận thấy nếu ai đó nói trông bạn ốm yếu, chỉ trong khoảng 10 giây sau đó bạn sẽ bắt đầu cảm thấy mệt mỏi không?

Đừng nghe những lời nhận xét tiêu cực của người khác và đừng vận nó vào mình. Nếu một khách hàng hỏi bạn về đối thủ, đừng chỉ trích họ vì điều đó sẽ phản ánh rằng bạn thật tệ.

Bạn nên tham khảo tài liệu trên trang www.michaelheppell.co.uk của Michael Heppell[28]. Ông là bậc thầy trong việc làm cho mọi người cảm thấy "tuyệt vời" về chính bản thân mình. Bạn có thể là người theo chủ nghĩa hoài nghi đặc trưng của người Anh là "tự mình giải quyết", nhưng với mỗi đồng tiền chi ra, bạn đã góp phần xây dựng động lực và tăng niềm tin lên gấp mười lần.

Đó không phải là lỗi của bạn

Có một hiện tượng tâm lý rất thú vị:

Nếu bạn đi tìm nguyên nhân vụ tai nạn, họ sẽ lôi ra hàng loạt các lý do khách quan – thời tiết, đèn, điều kiện giao thông. Nếu bạn hỏi lái xe, chắc chắn họ sẽ đánh giá rất cao vai trò của mình trong việc này.

Điều này cũng giống như trong kinh doanh. Nếu bạn thành công, mọi người sẽ nhanh chóng đưa ra một loạt lý do như bạn gặp "thiên thời, địa lợi, nhân hòa" hoặc bạn là người may mắn. Nhưng nếu công việc kinh doanh của bạn gặp

trắc trở, thì xu hướng chung sẽ là bạn tự kết tội bản thân, thậm chí ngay cả khi đó là vì lý do khách quan.

Có rất nhiều yếu tố quyết định thành công của một doanh nghiệp, tương tự vậy cũng có rất nhiều lý do dẫn đến thất bại. Nếu công việc kinh doanh của bạn không thành công, đừng lo lắng: đó không phải là tận cùng của thế giới. Như Henry Ford đã từng nói:

Thất bại là cơ hội để bắt đầu lại một cách thông minh hơn.

Giải tỏa căng thẳng

Mọi người thường nhầm tưởng căng thẳng thần kinh là do làm việc với cường độ cao. Nhưng căng thẳng thật sự là do cách kiểm soát môi trường của riêng bạn.

Căng thẳng thần kinh trong thời gian ngắn chưa chắc đã là điều tệ. Có một khoảng thời gian làm việc lâu dài với thời hạn chính xác cũng rất có ích nếu bạn được trả lương xứng đáng và được nghỉ ngơi.

Nhưng căng thẳng kéo dài lại là kẻ giết người. Nguyên nhân xuất phát từ việc người khác kiểm soát cuộc sống của bạn. Tôi cho rằng doanh nhân là một trong những nghề ít căng thẳng nhất, khi bạn không phải làm việc cho một ông chủ ngu ngốc.

Chấp nhận rằng luôn có thời điểm căng thẳng:

Cuộc sống lúc thăng lúc trầm,

Bị chìm đấy rồi sẽ có vận may;

Nếu không có chúng, cả cuộc đời này

Sẽ chỉ quẩn quanh trong nông cạn và khốn khổ.

(William Shakespear, Julius Ceasar, IV.iii)

Kinh doanh, cũng giống như mọi việc trong cuộc sống này, đều phải trải qua các thời điểm. Bạn sẽ phát triển không đều. Khi bận rộn, bạn sẽ ước công việc đi qua thật nhanh. Và khi lâm vào khó khăn, bạn thắc mắc công việc đi đâu hết rồi.

Điều này một phần là do bạn phát triển quá nhanh, bạn quá bận rộn với công việc và không làm đầy phễu bán hàng với những đầu mối mới. Đó cũng là cách mà cả thế giới này làm.

Nếu mọi việc đang tiến triển tốt đẹp, đừng nghĩ nó luôn suôn sẻ và tiêu xài phung phí. Ngược lại, nếu mọi việc tồi tệ, hãy chấp nhận và coi đó là một giai đoạn tất yếu để dẫn đến thành công.



Học cách khóc như là một kỹ năng đàm phán: Thứ quan trọng nhất bạn có thể đưa cho khách hàng là niềm tin. Nếu bạn mắc lỗi, hãy thú nhận sớm, trực tiếp và chân thành. Nghiên cứu cho thấy khách hàng thường trung thành hơn nếu họ đã trải qua thời kỳ rắc rối với một nhà cung cấp và giải quyết vấn đề thành công. Một lời xin lỗi chân thành sẽ làm lắng dịu mọi tình huống.

Khi bắt đầu xuất bản cuốn kỷ yếu đầu tiên, tôi thường tự đánh máy. Một đêm muộn, sau khi hoàn thành cuốn sách tôi đã không nhận ra mình sử dụng phần mềm sửa lỗi chính tả tự động sửa tên lớp trưởng Angus McDonald thành Anus[29]. Sách đã được mang đi in và mãi cho đến ngày tốt nghiệp mới có ai đó chỉ ra lỗi sai này.

Tôi thấy xấu hổ vô cùng, tôi xin lỗi và đề nghị in lại cuốn sách, đồng thời gửi lời xin lỗi tới Angus. Tuy nhiên, các sinh viên thấy đó là một điều khá hài hước và tôi thoát khỏi rắc rối.

Đừng nói: “Ít ra mọi thứ sẽ không thể tồi tệ hơn”: Ngay lập tức mọi việc tồi tệ đều có thể xảy ra.

Hãy uống viên thuốc dũng cảm!

Mọi người lo ngại rằng khởi nghiệp là điều đáng sợ, song cái gì cũng có giá của nó.

Vậy thì hãy tiếp tục, hãy dũng cảm và uống viên thuốc dũng cảm.

Tôi nhận được một tấm bưu thiếp từ người đồng nghiệp:

Sẽ vẫn còn những do dự cho đến khi

bạn quyết định thực hiện.

Những suy nghĩ thoái lui sẽ

luôn khiến công việc không hiệu quả.

Một sự thật là
ngay khi bạn quyết định thực hiện sáng kiến
thì mọi thứ đã bắt đầu biến đổi.
Do dự sẽ khiến
những ý tưởng và kế hoạch của bạn biến mất.
Những gì đã xảy ra dẫu vậy
có thể sẽ không bao giờ xảy ra.
Cách bạn đưa ra quyết định,
cách bạn ứng xử trong những sự kiện
và các cuộc hẹn gặp bất ngờ, những sự hỗ trợ,
những điều bạn chưa từng mơ tới
sẽ xuất hiện trên con đường bạn đi.
Vậy thì bất kỳ điều gì bạn có thể làm hay mơ,
bạn đều có thể thực hiện được,
hãy bắt đầu từ bây giờ.
Trong sự táo bạo có thiên tư, sức mạnh
và sự lôi cuốn kỳ diệu.

Hãy hành động ngay!

[1] Richard Branson (sinh năm 1950) : là chủ tịch Tập đoàn Virgin của Anh hoạt động trong nhiều lĩnh vực như hàng không, tàu hỏa, mạng di động.

[2] Trotters trong loạt phim hài kịch Only Fools and Horses!

[3] Carphone Warehouse: hãng bán lẻ di động lớn nhất châu Âu.

[4] Nhãn hiệu các sản phẩm làm đẹp.

[5] Bộ phim truyền hình được đánh giá hay nhất mọi thời đại.

[6] Nhân vật ma gầy gò ốm yếu trong phim "The Munster".

[7] Roman Abramovich (sinh năm 1966): là một tỷ phú người Nga gốc Do Thái và Thống đốc khu tự trị Chukotka (Nga). Tháng 3 năm 2006, ông được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Nga, người giàu thứ hai tại Anh và đứng thứ 11 trên thế giới.

[8]Tom Farmer (sinh năm 1940): là một doanh nhân Anh, người sáng lập công ty sửa chữa ô tô Kwik-Fit. Năm 1999, ông bán lại cho tập đoàn Ford.

[9] Sách hướng dẫn đơn giản về nhiều chủ đề dành cho những người chưa biết gì.

[10] Discounted cashflow (DCF): là một cách thức để đánh giá mức độ hấp dẫn của một cơ hội đầu tư. Các nhà phân tích thường dùng phương thức này để quy dòng tiền tương lai của một dự án cụ thể về giá trị hiện tại từ đó đánh giá được mức độ khả thi của một dự án đầu tư. Nếu như dòng tiền tương lai sau khi qua chiết khấu có giá trị lớn hơn chi phí đầu tư hiện tại của dự án thì đây có thể sẽ là một cơ hội đầu tư tốt.

[11] .com: Thời đại vi tính và Internet.

[12] Tác giả chơi chữ: chữ ASSUME (giả dụ) được ghép từ 3 từ ASS (người đần độn) + U (anh)+ME (tôi). Ý nói suy đoán quá giản đơn, không xem xét mọi việc.

[13] Tên cuốn sách Law of Unintended Consnequences của Douglas Adam.

[14] Chương trình dành cho các dự án có tính khả thi cao sẽ được hỗ trợ vốn để thực hiện.

[15] Loạt kịch về tòa án được chiếu ở Anh những năm 1970-1980.

[16] Có nghĩa là "trinh tiết".

[17] Blackhole: lỗ đen.

[18] Diễn viên điện ảnh nổi tiếng người Anh.

[19] Anthony Robbin (sinh năm 1960 tại California, Mỹ): là nhà văn và nhà thuyết trình chuyên nghiệp người Mỹ.

[20] Hãng nước ép hoa quả nổi tiếng của Anh.

[21] Tác giả chơi chữ.

[22] Diễn viên điện ảnh nổi tiếng của Mỹ.

[23] Một tòa án dị giáo của Tây Ban Nha thành lập năm 1478 và bị xóa bỏ năm 1834. Tòa chuyên xét xử những người tà giáo, dị giáo – tức những người phản kháng Kito giáo. Ý của tác giả là một điều cực kỳ đáng sợ.

[24] Tham khảo Thông tư của Bộ Tài chính số 32/2007/tt-btc ngày 9 tháng 4 năm 2007 hướng dẫn thi hành Nghị định số 158/2003/nđ-cp ngày 10/12/2003, Nghị định số 148/2004/nđ-cp ngày 23/7/2004 và Nghị định số 156/2005/nđ-cp ngày

15/12/2005 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Thuế giá trị gia tăng và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế giá trị gia tăng.

[25] Tướng quân đội Mỹ trong Chiến tranh thế giới thứ hai.

[26] Đầu thế kỷ XX, James McKinsey – giảng viên trường Đại học Chicago (Mỹ) đã thành lập Công ty McKinsey & Company để giới thiệu một dịch vụ về tư vấn. Dần dần, qua phát triển phương pháp điều tra tổng thể – phương pháp tiếp cận độc đáo với khách hàng, đào tạo các nhà quản lý dày dạn kinh nghiệm thành những nhà phân tích... nghề tư vấn ra đời.

[27] Mà Alphabooks đã chọn dịch và xuất bản.

[28]Michael Heppell: là một trong những giáo viên, diễn giả về xây dựng động cơ hành động giỏi nhất và được tán thưởng nhiệt liệt nhất thế giới.

[29] Có nghĩa là “hậu môn”.

Dự án 1.000.000 ebook cho thiết bị di động

Phát hành ebook: http://www.taisachhay.com

Tạo ebook: Tô Hải Triều

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản